

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

TATIANA EHLERS DUARTE

**O PROCESSO DECISÓRIO DOS CONSUMIDORES DE CAFÉS EM PORTO
ALEGRE**

Porto Alegre

2018

TATIANA EHLERS DUARTE

O PROCESSO DECISÓRIO DOS CONSUMIDORES DE CAFÉS EM PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira.

Porto Alegre

2018

Tatiana Ehlers Duarte

**O PROCESSO DECISÓRIO DOS CONSUMIDORES DE CAFÉS EM PORTO
ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira.

Conceito final:

Aprovado em ___ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Orientadora - Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha família por todo o apoio que eles me deram durante toda a minha vida acadêmica, me dando suporte e me auxiliando nas mais diversas áreas da vida. Agradeço também aos meus amigos e colegas por todos momentos compartilhados, sejam eles de alegrias, ansiedade, dúvidas, ou tristeza.

Agradeço também à minha orientadora Teniza da Silveira por todo o apoio prestado durante a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar o processo decisório dos consumidores de café na cidade de Porto Alegre, considerando-se diversos atributos presentes em diferentes marcas. Para tanto, a metodologia utilizada foi feita a partir de uma pesquisa quantitativa descritiva, que com a aplicação de um questionário estruturado aplicado *online* foi possível realizar a coleta dos dados e com a utilização do programa *Microsoft Excel* os mesmos foram analisados e foram gerados gráficos e tabelas, tornando visíveis os resultados, fazendo com que os objetivos almejados fossem atingidos.

PALAVRAS-CHAVE: Cafés. Consumidores. Processo decisório.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the decision-making process of the coffee consumers in the city of Porto Alegre, considering several attributes present in different brands. The methodology used was quantitative descriptive research. The data collection was performed using a structured questionnaire that was applied online. The Microsoft Excel program was used to analyze the data and produce graphics and tables, making the results visible whilst accomplishing the desired goals.

KEYWORDS: Coffee. Consumers. Decision-making process.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - As funções da marca para os consumidores	13
Figura 1 – Modelo de estímulo e resposta	15
Figura 2 – Quatro tipos de comportamento de compra	19
Figura 3 – Hierarquia de necessidades de Maslow	22
Quadro 2 - Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva	26
Gráfico 1 – Consumo de café	31
Gráfico 2- Residência	32
Gráfico 3 – Gênero	32
Gráfico 4 – Faixa Etária	33
Gráfico 5 – Escolaridade	34
Gráfico 6 – Filhos	34
Gráfico 7 – Atividade Remunerada	35
Gráfico 8 – Renda	35
Gráfico 9 – Quantidade de horas diárias trabalhadas	36
Gráfico 10 – Quantidade de café consumido diariamente	37
Gráfico 11 – Quantidade de café consumido X Horas Trabalhadas (Dia)	37
Gráfico 12 – Com quem mora	38
Gráfico 13 – Prática de exercícios físicos	39
Gráfico 14 – Frequência da prática de exercícios físicos	39
Gráfico 15 – Local para consumo de café	40
Gráfico 16 – Fonte de informações	42
Gráfico 17 – Opções de cafés	43
Gráfico 18 – Tipos de cafés	44
Gráfico 19 – Motivo para o consumo do café	45
Gráfico 20 – Preço	46
Gráfico 21 – Benefícios/malefícios do café	46
Gráfico 22 – Grau de importância – Marca	47
Gráfico 23 – Grau de importância – Preço	48
Gráfico 24 – Grau de importância - Tipo	48

Gráfico 25 – Grau de importância - Qualidade	49
Gráfico 26 – Grau de importância - Origem	50
Gráfico 27 – Grau de importância - Corpo	50
Gráfico 28 – Grau de importância - Aroma	51
Gráfico 29 – Grau de importância - Sabor	52
Gráfico 30 – Grau de importância - Amargor	52
Gráfico 31 – Grau de importância - Doçura	53
Gráfico 32 – Grau de importância - Finalização	54
Gráfico 33 – Marca mais consumida	55
Gráfico 34 – Grau de Satisfação – Marca Iguaçu	56
Gráfico 35 – Grau de Satisfação – Marca Iguaçu	57
Gráfico 36 – Grau de Satisfação – Marca Três Corações	59
Gráfico 37 – Grau de Satisfação – Marca Três Corações	61
Gráfico 38 – Grau de Satisfação – Marca Native Café Orgânico	62
Gráfico 39 – Grau de Satisfação – Marca Native Café Orgânico	63
Gráfico 40 – Grau de Satisfação – Marca Bom Jesus	64
Gráfico 41 – Grau de Satisfação – Marca Bom Jesus	65
Gráfico 42 – Grau de Satisfação – Marca Café do Mercado	66
Gráfico 43 – Grau de Satisfação – Marca Café do Mercado	68
Gráfico 44 – Grau de Satisfação – Marca Nestlé	69
Gráfico 45 – Grau de Satisfação – Marca Nestlé	71
Gráfico 46 – Grau de Satisfação – Marca Melita	73
Gráfico 47 – Grau de Satisfação – Marca Melita	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Os cafés diferenciados ganham espaço nas exportações brasileiras.....	6
Tabela 2 – Fonte de informação.....	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO	1
1.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	2
1.3. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	3
1.4. OBJETIVOS	4
1.4.1. Objetivo Geral.....	4
1.4.2. Objetivo Específico.....	4
1.5. JUSTIFICATIVA.....	4
1.6. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR	5
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1. MARKETING.....	9
2.1.1. Ambiente externo.....	11
2.1.2. Ambiente interno	12
2.2. MARCAS	12
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.3.1. Valor, satisfação e retenção do cliente.....	15
2.3.2. Principais fatores influenciadores do comportamento dos consumidores	16
2.4. TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA.....	17
2.4.1. Níveis de tomada de decisão do consumidor.....	17
2.4.2. Papéis do comprador	18
2.4.3. Comportamento de compra.....	19
2.4.4. O processo de compra do consumidor.....	21
3. MÉTODO	26
3.1. DELINEAMENTO DE PESQUISA	26

3.2. PESQUISA QUANTITATIVA.....	27
3.3. AMOSTRAGEM	27
3.4. COLETA DE DADOS	29
3.5. ANÁLISE DE DADOS	30
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	31
4.1. PERFIL DOS RESPONDENTES	31
4.2. RELAÇÃO QUANTIDADE DE CAFÉ COM OUTRAS VARIÁVEIS	36
4.3. CONSUMO DO CAFÉ	40
4.4. GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES.....	54
4.4.1. Marca mais consumida.....	55
4.4.1. Resultados – Marca Iguaçu.....	56
4.4.2. Resultados – Marca Três Corações	59
4.4.3. Resultados – Marca Native Café Orgânico	62
4.4.4. Resultados – Marca Bom Jesus.....	64
4.4.5. Resultados – Marca Café do Mercado.....	66
4.4.6. Resultados – Marca Nestlé	69
4.4.7. Resultados – Marca Melita.....	72
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
5.1. CONCLUSÕES.....	77
5.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DA PESQUISA.....	79
5.3. IMPLICAÇÕES GERENCIAS	80
CRONOGRAMA.....	91
ANEXO A - QUESTIONÁRIO	92

1. INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

O presente trabalho procurou analisar o comportamento dos consumidores de cafés em relação ao que lhes motivam no momento da escolha e aquisição de um café, através de uma pesquisa quantitativa conclusiva, utilizando-se autores tais quais: Schiffman e Kanuk (2009), Kotler (2000), Churchill e Peter (2000), Malhotra (2006), dentre outros.

A partir da literatura estudada e do cenário em que o café se encontra no mercado atual, identifica-se como válida a ocasião para estudar-se o comportamento dos consumidores do produto na cidade de Porto Alegre. Entende-se como imprescindível a análise do que os motiva na tomada de decisão, tendo em vista que este é um mercado muito amplo e as empresas cafeeiras estão buscando, cada vez mais, entender como os seus consumidores se comportam para que elas possam formular estratégias de marketing que os atinjam diretamente. Atualmente, o café deixou de ter como principal motivação de consumo o ganho de disposição e passou a ser consumido, também, como um meio de interação social, ou para evitar algumas doenças, como o diabetes tipo 2, ou simplesmente por prazer. Além disto, foram desenvolvidos diversos outros tipos de cafés, além do clássico espresso, tais como Cappuccino, Mokaccino, além dos cafés especiais que estão diretamente ligados aos grãos utilizados e ao método de preparo dos mesmos. Com base nestas informações, pode-se observar a importância deste estudo nas decisões gerenciais de grandes empresas cafeeiras no momento de tomada de decisão, seja no desenvolvimento de novos produtos, ou nas estratégias de marketing.

Sendo assim, este projeto está organizado em cinco capítulos, apresentando primeiro a introdução do trabalho, onde estão inseridas informações tais como formulação do problema, objetivos e justificativa. O segundo capítulo traz um levantamento teórico sobre o comportamento dos consumidores, marcas, tomada de decisão de compras e uma breve referência às características do Marketing. O terceiro capítulo, por sua vez, apresenta o método utilizado para desenvolver a pesquisa, cujos resultados são apresentados no quarto capítulo. Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais acerca do trabalho, as limitações da pesquisa e as sugestões para pesquisas futuras.

1.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

No presente momento, devido à globalização, à facilidade de obtenção de novos conhecimentos e ao avanço da tecnologia, os consumidores possuem um acesso ilimitado às informações acerca dos produtos que estes desejam consumir. Para os mesmos, algumas vezes as diferenças entre um produto, ou outro, são escassas, fazendo com que as empresas tenham que aumentar seu empenho na diferenciação do seu produto para que o mesmo seja adquirido/consumido. As organizações se utilizam constantemente de pesquisas acerca das motivações que levam o consumidor a adquirir produto X ou Y, buscando entender quais suas necessidades principais, seus desejos e seu comportamento no momento da compra.

Para Kotler e Keller (2006), o marketing busca entender as necessidades, os desejos e as demandas de um mercado-alvo, sendo definido por Kotler (2000) como um “processo social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Para este fim, o comportamento do consumidor que, segundo Solomon (2011), é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, deve ser muito bem estudado e analisado.

Durante o processo de aquisição de um produto, os consumidores são atraídos por peculiaridades presentes nos mesmos, tendo, de acordo com cada pessoa, diferentes graus de importância e relevância. “O consumidor, a partir da avaliação dos atributos do produto, desenvolve uma série de crenças de marca baseado em como as marcas se posicionam em relação a cada atributo, o conjunto destas crenças compõe a imagem da marca, sendo essa variável de acordo com as experiências e a maneira como é filtrada pelos efeitos da atenção seletiva, da distorção seletiva e da retenção seletiva no consumidor.” (KOTLER, 2000, p. 199)

A tomada de decisão é um processo indispensável no estudo do comportamento do consumidor. De acordo com Solomon (2011), “os consumidores são constantemente confrontados com a necessidade de tomar decisões quanto a produtos; e os modos como são feitas estas escolhas variam, sendo amplificados em ambientes com grande quantidade de informações.” Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 378), a decisão se traduz como “a seleção de uma opção entre duas ou

mais escolhas alternativas, sendo que o consumidor sofre tanto influências externas (fontes de informação), quanto internas (motivação, percepção) na sua tomada de decisão”. Kotler e Keller (2006) indicam que “o processo de decisão de compra pode se dar em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, devendo-se dar atenção às influências recebidas durante o processo.”

1.3. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

No mercado atual de cafés, uma das maiores dificuldades que a indústria cafeeira enfrenta é o entendimento de quais atributos especificamente são determinantes para os consumidores. Além disto, julga-se necessária a compreensão de maneira mais assertiva acerca de quais características estão presentes nos consumidores de cafés em Porto Alegre, para que possam ser realizadas, por exemplo, propagandas de marketing diretamente direcionadas para este público.

“Em um mercado com crescente apelo pela qualidade e sustentabilidade, é ascendente o papel da dispersão de informação à medida que cresce o interesse dos consumidores por atributos não observáveis nos produtos”. (VERTINSKY; ZHOU, 2000) O marketing aparece como organizador estratégico da empresa, dos serviços e produtos, mas, sobretudo, a comunicação se tornou ferramenta obrigatória para dispersar informação.

A expansão do mercado tem criado oportunidades e intensificado a concorrência entre as multinacionais. “Empresas como Kraft, Jacobs Douwe Egberts, Starbucks, Nestlé etc., têm investindo para inovar, diversificar as linhas de produtos e as estratégias de marketing para ficar mais próximo dos consumidores nos diferentes mercados dando ênfase onde o consumo é emergente como Brasil, Índia, México e China”. (ICAFE, 2013, 2015)

“Para garantir a especificidade dos produtos, essas firmas têm investido em centros de pesquisa, treinamentos e programas de certificação e rotulagem como padrão para transmitir informações coerentes ao mercado visando criar reputação favorável”. (ICAFE, 2013)

Assim, esta monografia pretende responder a seguinte questão: **“Quais os fatores que norteiam as escolhas dos consumidores de cafés na cidade de Porto Alegre?”**

1.4. OBJETIVOS

Neste capítulo são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa.

1.4.1. Objetivo Geral

Analisar o processo de tomada de decisão de compra de cafés em Porto Alegre.

1.4.2. Objetivo Específico

- I. Identificar e analisar quais são as motivações para o consumo de café;
- II. Verificar o nível de satisfação pós consumo;
- III. Identificar em qual local os consumidores consomem/compram o café com maior frequência;
- IV. Identificar qual fonte de informações os consumidores utilizam para obter dados acerca dos cafés;
- V. Identificar quais as preferências dos consumidores considerando os diversos tipos de cafés presentes no mercado;
- VI. Identificar se há algum padrão acerca dos consumidores de cafés.

1.5. JUSTIFICATIVA

O presente estudo torna-se válido pela compreensão de como se dá a relação do processo de preferências do consumidor com as suas decisões finais na obtenção do café. Através do exposto, será possível auxiliar as companhias deste segmento, através de artigos, ou relatórios, repassados a elas, no entendimento de quais são as possíveis estratégias que poderiam ser adotadas para que as mesmas aumentem seu *Market Share* em Porto Alegre.

Tendo em vista os fins supracitados, foi realizada uma pesquisa aplicada, já que essa é destinada a prover subsídio para a solução de um problema específico, que neste caso é o aumento da participação de mercado das empresas cafeeiras em Porto Alegre. Este tipo de pesquisa é realizado quando há a exigência de informações complementares para solucionar um problema que interfere em uma decisão estratégica, por exemplo.

Quando o trabalho for concluído a autora irá tentar apresentá-lo para algumas empresas de cafés e tentar publica-lo em alguma revista para que os profissionais da área possam se utilizar do estudo para conseguirem atingir o público almejado fazendo mudanças nos atributos dos seus produtos, ou melhor desenvolvendo os cafés disponíveis no mercado.

1.6. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

“No Brasil o café era cultivado por cerca de 287 mil produtores em 1942,4 milhões de hectares dispersos por aproximadamente 1900 municípios e em 2014 a safra foi 45 milhões de sacas”. (CONAB, 2014) Minas Gerais responde por mais de 50% da produção nacional, Acre, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rondônia e São Paulo completam a lista dos estados produtores.

Os cafés brasileiros são exportados para os cinco continentes. Segundo dados do Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CECAFÉ) e do Ministério da Indústria e Comércio Exterior (MDIC), em 2014 foram exportados mais de 36 milhões de sacas, 80% deste volume foi destinado à Europa e à América do Norte, com destaque para Estados Unidos, Alemanha, Bélgica e Itália. Na Ásia se destaca o Japão, mas países como Índia e China têm atraído a atenção e os esforços nacionais para ampliar o volume comercializado. Grandes empresas, como Nestlé, Kraft Foods, Mondelez, Di Bella e Starbucks, têm ampliado as operações nestas regiões visando estar mais próximo do consumidor.

Tabela 1: Os cafés diferenciados ganham espaço nas exportações brasileiras

Ano	Exportações de cafés (Milhões /U\$)	Exportações de cafés diferenciados (Milhões /U\$)	Participação (%) no volume total das exportações	Participação (%) nas receitas das exportações totais	Ágio de preço sobre os cafés naturais
2014	6041,1	1879,9	22%	29%	41%
2013	4582,2	1035,9	16%	20%	34%
2012	5721,8	1357,5	17%	21%	30%

Fonte: BRASIL e CECAFÉ (2015)

Com relação ao consumo do café atualmente, é possível inferir algumas informações, pois de acordo com dados do Anuário Brasileiro do Café (2005), o Brasil manteve sua posição de maior consumidor entre os países exportadores, consumindo 14,9 milhões de sacas em 2004 contra as 13,1 milhões de sacas consumidas em 2000. Tem-se aqui um crescimento de cerca de 14% em quatro anos, ou seja, um acréscimo de 3,5% ao ano, enquanto que a média mundial, em 2004, foi de 1,5% ao ano. Desta forma, o Brasil responde por quase metade do consumo de todos os países exportadores e por 12,3% do consumo global.

O consumo do café per capita no Brasil, no ano de 2014 foi de 6,12 kg/habitante ano de café verde e de 4,89 kg/habitante ano de café torrado (ABIC, 2015). O consumo per capita de café no Brasil teve uma grande desaceleração nos anos 80, chegando a 2,83 kg/habitante ano em 1985. A partir do ano de 1990, começou a ocorrer um crescimento no consumo per capita do café. Ainda que o consumo interno tenha permanecido estancado por quase 20 anos, a recuperação do mesmo se deu devido a diversas melhorias na qualidade do produto e às estratégias de marketing empregadas pelos torrefadores. A prática de consumir café tem passado por inúmeras alterações entre os consumidores e, a preferência por cafés especiais tem crescido vertiginosamente.

No entanto, segundo Saes e Nakazone (2002), “existe uma série de fatores que ainda inibem o crescimento do consumo de café aos níveis alcançados na década de 60. Entre eles pode-se citar a imagem de que “café é tudo igual”, decorrente do tabelamento de preços que vigorou até o início dos anos 90”.

O mercado cafeeiro vem manifestando uma nova conduta concorrencial nas últimas décadas. Novos critérios de consumo ajustados à qualidade e

sustentabilidade têm ditado uma nova performance na cadeia produtiva de cafés. Os novos hábitos de consumo têm incentivado os consumidores a optar por produtos sustentáveis, mais saudáveis e de maior qualidade.

“Os consumidores mais bem informados estão atentos às mensagens quando se remete à sustentabilidade. Eles clamam por provas mais consistentes da coerência entre a realidade produtiva com o que é comunicado para não se sentir enganados”. (CEBDS, 2015) “Esse comportamento de consumo tem direcionado a busca por produtos com maior valor agregado, diferenciados pela especialidade e sustentabilidade, quebrando a lógica da concorrência por preços nos mercados dos cafés commodities”. (FITTER; KAPLINKSY, 2001; PONTE, 2002; SAES, 2006)

O resultado dessas mudanças no mercado cafeeiro pode ser medido pela taxa de crescimento do consumo. “Na última década, apresentou um crescimento de 30%, em 2014 foram consumidos 141 milhões de sacas e há uma expectativa de crescimento na demanda de 25% até 2020, o que representará 175,8 milhões de sacas”. (ICAFE, 2015; USDA, 2014)

De acordo com os dados da Organização Internacional do café (OIC) o consumo cresce a uma taxa de 2,3% ao ano, taxa credita aumento do consumo nos países produtores, em especial na América Latina, e mercados emergentes no Oriente Médio e Ásia. Nos mercados tradicionais, Europa e Estados Unidos, há um aumento de consumo nos lares impulsionado pela praticidade das máquinas monodoses. Nos países produtores e emergentes o aumento do consumo é mais significativo fora de casa, impulsionado pelas redes de cafeterias.

Dados do Euromonitor apontam um volume de vendas de cafés de 1,163 bilhões de toneladas em 2018, um acréscimo de 4,6% comparativamente ao ano de 2017 (EUROMONITOR, 2018). No Brasil, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), o café está presente em 98% dos lares (ABIC, 2014).

Estes números são creditados, sobretudo, aos cafés especiais. Pesquisa de mercado realizada pela *Specialty Coffee Association of América* (SCAA), aponta que o consumo diário destes cafés se faz entre pessoas de até 40 anos, havendo um aumento de 34% nos últimos anos, a participação dos cafés especiais representa 51% do mercado para o ano de 2014, expressando a queda do consumo de cafés tradicionais (ICAFE, 2015; SCAA, 2015).

Não há um conceito específico a respeito da definição do que sejam cafés especiais. Zylbersztajn e Farina (2001) “os definem de acordo com o prazer da bebida. Este prazer pode ser alcançado pelas características organolépticas, origem, tipo de planta, processamento ou por atributos ligados à sustentabilidade”.

Esses fatores configuram a concorrência mercadológica por atributos intangíveis como qualidade, sabor, valores éticos e socioambientais que caracterizam os cafés especiais como típicos bens de crença. “Nesses bens, mesmo após o consumo, algumas características são imperceptíveis, cabendo ao processo produtivo dispersar informação”. (AZEVEDO, 2000)

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo pretende reunir o material teórico existente relacionado ao tema delimitado neste estudo, a fim de contextualizar e embasá-lo conceitualmente. Para isso, serão abordados conceitos, interpretações e abordagens que possam fundamentar e embasar a importância do atual estudo, permitindo que este possua consistência teórica. Sobretudo, os temas analisados na literatura serão os fatores que determinam a escolha do consumidor, a importância da marca na escolha do mesmo e elementos determinantes do encantamento do cliente com o produto que norteia este estudo, o café.

2.1. MARKETING

O marketing é a atividade que presta assistência a todas as áreas das empresas, com o objetivo de vender mais produtos a mais clientes pelo maior preço possível. De acordo com Kotler (2000, p.30), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

“Na sua forma mais básica, o marketing trata de identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que as satisfaçam”. (DICKSON, 2001, p.24) Tendo em vista que as necessidades dos consumidores mudam ano após ano, o trabalho do profissional de marketing se torna bastante complexo, visto que não basta que a empresa impulse vendas, é necessário que ela acompanhe as transformações que os consumidores exigem. Segundo Dickson (2001, p. 25), “as empresas bem sucedidas rastreiam o ambiente em busca das mudanças nas necessidades do consumidor e, então, desenvolvem estratégias de marketing eficientes para proporcionar-lhes o que querem, quando e onde querem por um preço que queiram pagar por isso”.

O marketing pode ser analisado como um processo organizacional, composto por três princípios fundamentais, de acordo com Bearden, Ingram e Laforge (1998, p.8):

1. A organização existe para identificar e satisfazer as necessidades dos seus clientes;

2. A saciação das necessidades dos clientes é alcançada através de um esforço integrado de toda a organização;
3. O enfoque organizacional deveria ser tanto sobre o sucesso a longo prazo como a curto prazo.

Segundo Dickson:

O conceito de marketing tem as suas raízes na orientação para o cliente, a qual é fundada na filosofia de que a produção e os esforços de venda devem ser baseados em entender e servir às necessidades e aos desejos do cliente. O conceito de marketing alerta as companhias e os gerentes que nem a produção, nem as vendas, nem os clientes existem no vácuo: eles existem em um mercado competitivo que está se tornando mais competitivo. É a competitividade que realmente orienta o conceito de marketing. (DICKSON, 2001, p. 30)

Dentro dos estudos de marketing, pode-se observar o conceito segmentos de mercado, que se trata de um grupo de consumidores que possuem características semelhantes. Alguns fatores como estratégia financeira, tamanho da empresa ou recursos disponíveis, levam empresas a selecionarem grupos específicos de clientes para voltarem suas ações de marketing. Buscando atingir um público específico, as empresas estabelecem estratégias de marketing que se encaixem nos anseios, utilizando-se de um composto de marketing. Conforme informado por Dickson (2001, p. 31), “o composto de marketing ajuda a empresa a desenvolver uma estratégia de posicionamento, e este composto, dentro de uma empresa, representa os elementos controláveis da sua estratégia de marketing, sendo eles: produto, preço, distribuição e promoção”.

Pode-se analisar estes quatro compostos da seguinte maneira, utilizando-se a literatura de Dickson (2001, p.31-34):

- a. **Decisões de produto:** dizem respeito a diversas questões, como desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, a embalagem, a rotulação e o gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do seu ciclo de vida;
- b. **Decisões de preço:** devem satisfazer alguns objetivos específicos de uma empresa. A estratégia de preços de uma empresa deve, no mínimo:
 - I. Apoiar a estratégia de marketing de um produto;

II. Realizar as metas financeiras das organizações; e

III. Ajustar-se às realidades do ambiente do mercado.

- c. **Decisões de distribuição:** refletem a capacidade do profissional de marketing de criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes. As utilidades de tempo e lugar refletem a habilidade do profissional de marketing para fornecer produtos *quando* e *onde* os consumidores gostariam de adquiri-los. A utilidade de posse facilita a transferência da propriedade do produto de quem produz para o consumidor através dos canais de marketing – que são redes de organizações que movimentam um produto desde o produtor até o seu mercado pretendido.
- d. **Decisões de promoção:** comunicam a estratégia de marketing da empresa para clientes e membros do canal que promovem a distribuição do produto para o mercado. Os elementos destas decisões incluem a publicidade, a venda pessoal, relações públicas e a promoção de vendas.

Toda empresa precisa desenvolver estratégias de marketing para os seus produtos, ou serviços. De modo geral, o ambiente de marketing de uma empresa é composto pelo interno da firma, que são os objetivos e recursos dela e o ambiente externo, como os fatores econômicos, políticos e legais, sociais, naturais, tecnológicos e competitivos.

2.1.1. Ambiente externo

Acerca da análise ambiental, Churchill e Peter (2000, p. 26) a traduzem como “a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados. Essas mudanças ocorrem em todas as dimensões do ambiente externo. Deste modo, os profissionais de marketing precisam analisar todas estas dimensões do ambiente externo”. Ainda segundo os autores, “as informações resultantes podem ajudá-los a identificar as oportunidades para servir melhor seus mercados, criando valor superior. O ambiente externo deve ser analisado com muita atenção, pois não afeta apenas as organizações, mas também o comportamento dos consumidores”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 26)

2.1.2. Ambiente interno

Conforme citado anteriormente, o ambiente interno de uma organização é composto pelos objetivos e recursos da mesma. Conforme Dickson:

Os objetivos são críticos para o sucesso de qualquer empresa, visto que sem objetivos, ela não tem direção. Se eles não são estabelecidos, ela desperdiçará uma grande quantidade de tempo, dinheiro e esforço perseguindo o que pode provar ser uma estratégia não-lucrativa ou irrealista. Os recursos de uma empresa incluem as finanças, as capacidades tecnológicas e de produção, o talento gerencial e assim por diante. Se uma empresa está plenamente ciente das suas limitações, podem ser desenvolvidas estratégias e perseguidas oportunidades que estejam dentro dos seus limites. (DICKSON, 2001, p. 44)

2.2. MARCAS

Normalmente, a criação de uma marca e a sua gestão é um grande problema com relação à estratégia do produto. Devemos nos perguntar então, o que é uma marca, propriamente dita? A American Marketing Association define marca como:

Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência (KOTLER, 2000, p.426)

Deste modo, segundo Kotler (2000, p.426), “uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”. De acordo com o autor, uma marca pode trazer até seis níveis de significado:

1. Atributos: uma marca traz à mente certos atributos. A Mercedes sugere automóveis caros, bem construídos, de boa engenharia, duráveis e de alto prestígio;
2. Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo ‘durável’ poderia traduzir o benefício funcional “não terei de comprar outro carro por muitos anos”. O atributo ‘caro’ traduz o benefício emocional “o carro me faz sentir importante e admirado”;
3. Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa. A Mercedes simboliza alto desempenho, segurança e prestígio;

4. Cultura: a marca pode representar certa cultura. A Mercedes representa a cultura germânica: organizada, eficiente, preocupada com a qualidade;
5. Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. A Mercedes pode sugerir um chefe decidido (pessoa), um leão poderoso (animal) ou um palácio austero (objeto);
6. Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Poderíamos esperar ver um alto executivo de 55 anos de idade atrás do volante de um Mercedes, mas não uma secretária de 20 anos.

Assim, podemos observar que a marca não é apenas mais um componente de um produto, mas representa também “um símbolo, cuja função é revelar as qualidades escondidas do produto, inacessíveis ao contato (visão, toque, audição, odor) e, eventualmente, aquelas acessíveis pela experiência, quando o consumidor não quiser fazer uso desta última, a fim de não correr riscos”. (KAPFERER, 2004, p. 23)

Kapferer apresenta, no quadro abaixo, as oito funções de uma marca:

Quadro 1 – As funções da marca para os consumidores

FUNÇÃO	BENEFÍCIO AO CONSUMIDOR
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros.

De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante)

Fonte: Kapferer (2004, p. 24)

De acordo com o autor, “as duas primeiras funções são mecânicas e dizem respeito à própria essência da marca: ser um símbolo reconhecido, para facilitar a escolha e o ganho de tempo. As três outras funções reduzem o risco percebido e as três últimas são de natureza mais hedonista. No que diz respeito à ética, o aviso é que os compradores esperam cada vez mais um comportamento responsável de suas marcas”. (KAPFERER, 2004, p.24-25)

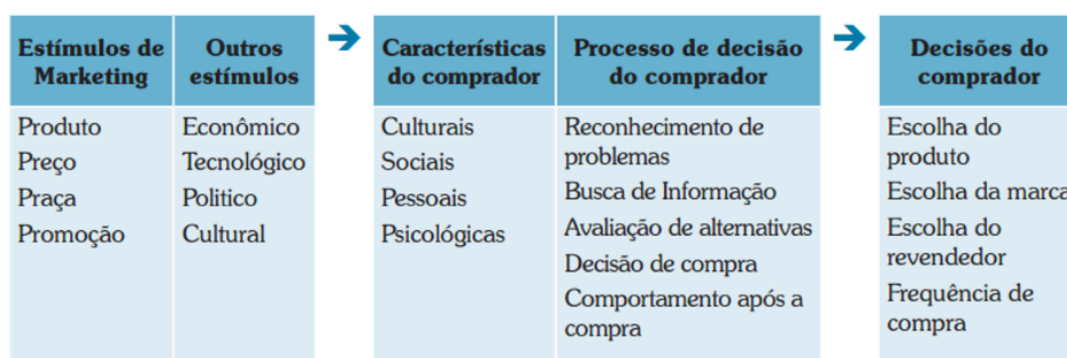
Alguns benefícios específicos podem ser atribuídos ao uso da marca, como um modo de distinguir um produto específico dos demais, na mente de potenciais consumidores. “Eles podem dedicar um esforço extra e gastar dinheiro adicional para comprar uma determinada marca. O comprometimento com a compra de uma marca específica é chamado de lealdade de marca. A maioria dos consumidores é fiel a uma marca quando compra certos produtos, entre eles cigarros, maionese e pasta de dente”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 245) Para outros produtos, no entanto, os consumidores não consideram a marca um fator relevante no momento da compra. Para os autores, ao proteger sua marca com *status* de marca registrada ou marca de serviço, a organização também cria um elemento do produto que os concorrentes não podem copiar.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“A expressão comportamento do consumidor é definida como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades”. (SCHIFFMAN e KANUK, 2009, p.1)

Para Kotler (2000, p.182), “o ponto de partida para compreender o comportamento do comprador é o modelo de estímulo e resposta mostrado na Figura 2. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador e as características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra”.

Figura 1 – Modelo de estímulo e resposta



Fonte: Kotler (2000, pg. 183)

2.3.1. Valor, satisfação e retenção do cliente

Atualmente, é consenso dentre os profissionais de marketing que o foco de todos os departamentos das empresas deve ser os clientes das mesmas. Schiffman e Kanuk (2009, p. 4-6) indicam ser essencial que “todos os empregados de uma organização vejam qualquer interação com um cliente como parte de um relacionamento com o cliente, e não como uma transação. Os três impulsionadores dos relacionamentos bem-sucedidos entre profissionais de marketing e clientes são o valor do cliente, altos níveis de satisfação do cliente e a criação de uma estrutura que assegure a retenção do cliente”, que são detalhados, conforme segue abaixo:

- a. Oferecimento de valor ao cliente: o valor para o cliente é definido como a razão entre os benefícios percebidos do cliente (econômicos, funcionais e psicológicos) e os recursos (monetários, de tempo, de esforços, psicológicos) usados para obter estes benefícios.

- b. **Satisfação do cliente:** é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação a suas expectativas. Um cliente cuja experiência fique abaixo das expectativas ficará insatisfeito; clientes cujas experiências atendam às expectativas ficarão satisfeitos; e os clientes cujas expectativas são excedidas, ficarão muito satisfeitos, ou encantados.
- c. **Retenção do cliente:** o objetivo geral de oferecer valor aos clientes continuamente e de maneira mais eficaz do que a concorrência é ter e reter clientes altamente satisfeitos; essa estratégia de retenção do cliente procura fazer com que seja do interesse do cliente permanecer com a empresa em vez de passar para outra. Em quase todas as situações comerciais, é mais dispendioso conquistar novos clientes do que conservar os já existentes.

2.3.2. Principais fatores influenciadores do comportamento dos consumidores

A partir de estudos realizados por Kotler, foi observado que o comportamento dos consumidores “é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. (KOTLER, 2000, p. 183)

Abaixo serão explicitados cada um destes fatores e suas peculiaridades de acordo com Kotler (2000, p.183):

- a. **Fatores culturais:** cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra.
 - I. Cultura
 - II. Subcultura
 - III. Classe social
- b. **Fatores sociais:** o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.
 - I. Grupos de referência
 - II. Família

III. Papéis e status

- c. **Fatores pessoais:** de acordo com Kotler, as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

- I. Idade e estágio no ciclo de vida
- II. Ocupação e circunstâncias econômicas
- III. Estilo de vida
- IV. Personalidade e auto-imagem

- d. **Fatores psicológicos:** as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

- I. Motivação
- II. Percepção
- III. Aprendizagem
- IV. Crenças e atitudes

2.4. TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

“Os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisão de compra e os passos no processo de compra”. (KOTLER, 2000, p.198)

2.4.1. Níveis de tomada de decisão do consumidor

Para Schiffman e Kanuk (2009, p.378), “nem todas as situações de tomada de decisão do consumidor recebem (ou exigem) o mesmo volume de pesquisas de informações. Se todas as decisões de compra exigissem um grande esforço, a tomada de decisão do consumidor seria um processo exaustivo, que deixaria pouco tempo para tudo o mais. Por outro lado, se todas as compras fossem rotineiras, elas tenderiam a ser monótonas e proporcionariam pouca satisfação ou novidade. Em uma faixa de variação de esforço do maior para o menor, podemos distinguir três

níveis específicos de tomada de decisão do consumidor: resolução extensiva do problema, resolução limitada do problema e comportamento de resposta rotineira.”

- a. **Resolução extensiva do problema:** Para os autores, nesta categoria entram “os consumidores que não possuem um critério estabelecido para avaliar uma categoria de produtos ou determinadas marcas dessa categoria ou não reduziram o número de marcas que irão considerar a um pequeno subconjunto controlável”. Neste nível, o consumidor “necessita de um grande volume de informações para estabelecer um conjunto de critérios sobre os quais possa julgar determinadas marcas e um volume correspondentemente grande de informações concernentes a cada uma das marcas a serem consideradas”. (SCHIFFMAN e KANUK, 2009, p. 379)
- b. **Resolução limitada do problema:** nesta categoria, entram os “consumidores que já estabeleceram os critérios básicos para avaliar a categoria de produtos e as diversas marcas dentro dessa categoria. Entretanto, eles não estabeleceram totalmente as preferências relativas a um grupo selecionado de marcas. Sua busca de informações adicionais é mais semelhante a um “ajuste fino”; eles precisam obter informações adicionais de marcas para decidir entre essas diversas marcas”. (SCHIFFMAN E KANUK, 2009, p. 379)
- c. **Resposta rotineira:** nesta abordagem, encontram-se os consumidores que, segundo os autores, já têm experiência em relação a categoria do produto e um conjunto bem estabelecido de critérios com os quais avaliam as marcas sob consideração. Ainda de acordo com eles, em algumas situações, eles podem precisar de uma pequena quantidade de informações adicionais; em outras, eles simplesmente examinam o que já conhecem.

2.4.2. Papéis do comprador

Com relação aos papéis dos compradores dos produtos/serviços, os profissionais de marketing devem se manter muito atentos, tendo em vista que eles mudam constantemente. Kotler (2000, p. 198) define cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

- a. **Iniciador:** pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço;
- b. **Influenciador:** pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão;
- c. **Decisor:** pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar ou onde comprar;
- d. **Comprador:** pessoa que efetivamente realiza a compra;
- e. **Usuário:** pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

2.4.3. Comportamento de compra

Para Kotler (2000, p.199), a “tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra”. O autor indica que as compras mais complexas e com maior dispêndio monetário, normalmente, envolvem “maior ponderação por parte do comprador e maior número de participantes. Assad indicou quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseados em seu grau de envolvimento e o grau de diferenças entre as marcas, conforme apresentado na Figura 3”.

Figura 2 – Quatro tipos de comportamento de compra

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra em busca de variedade
Pouca diferença entre marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: Assel (1987)

- a. **Comportamento de compra complexo:** “o comportamento de compra complexo envolve um processo de três etapas. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha

refletida (KOTLER, 2000, p.199). O autor indica que os consumidores que apresentam este comportamento quando “estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas. Normalmente, este é o caso do produto caro, cuja compra é realizada com pouca frequência, envolve algum risco e é altamente auto expressiva. Geralmente o consumidor não sabe muito sobre a categoria de produtos”. (KOTLER, 2000, p.199)

- b. **Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida:** de acordo com Kotler, neste tipo de comportamento o “comprador está altamente envolvido em uma compra, mas vê pouca diferença entre as marcas. O alto envolvimento é baseado no fato de a compra ser cara, pouco frequente e envolver risco. Nesse caso, o comprador pesquisará o que está disponível no mercado, mas acabará comprando com relativa rapidez, devido talvez a um bom preço ou à conveniência da compra.” É na avaliação pós-compra que o consumidor pode vir apresentar alguma dissonância cognitiva, “advinda da percepção de certos aspectos inquietantes ou de ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas. O consumidor ficará atento às informações que sustentem sua decisão (KOTLER, 2000)”.
- c. **Comportamento de compra habitual:** o comportamento apresentado neste tipo de compra é resultante das condições apresentadas, visto que, conforme apresentado por Kotler (2000, p.199), “muitos produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento e ausência de diferenças significativas de marca”. Os consumidores têm pouco envolvimento com determinadas categorias de produtos, como o arroz, por exemplo. Eles simplesmente escolhem uma marca, mas sem envolver uma questão de fidelidade à mesma. O autor ainda indica que “existem fortes evidências de que os consumidores têm pouco envolvimento com produtos de baixo custo comprados com frequência”.
- d. **Comportamento de compra em busca de variedade:** neste tipo de compra, o comportamento do consumidor se apresenta como de baixo

envolvimento, visto que os consumidores normalmente trocam muito de marca.

2.4.4. O processo de compra do consumidor

O processo de compra, conforme indicado por Churchill e Peter (2000, p.146), “inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Além disto, é influenciado diretamente por fatores sociais, situacionais e de marketing”.

- 1. Reconhecendo necessidades:** “processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar alguém. Pode vir também de estímulos externos, como um convite para um casamento ou um anúncio no rádio”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p.146) Segundo os autores, “quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-lo é chamado de motivação”. Com relação às necessidades, um dos modelos mais importantes acerca do assunto foi desenvolvido pelo psicólogo Abraham Maslow. Maslow afirma que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras. Deste modo, Maslow desenvolveu uma hierarquia de necessidades composta de cinco níveis, apresentada na Figura 4.

Figura 3 – Hierarquia de necessidades de Maslow

Necessidade de auto realização Autossatisfação
Necessidade de estima (ego) Status, respeito, autoestima
Necessidades sociais Amizade, amor, filiação, associação
Necessidades de segurança Segurança física e financeira
Necessidades fisiológicas (básicas) Comida, água, descanso, ar

Fonte: desenvolvido pela autora

“De acordo com a teoria de Maslow, primeiramente as pessoas tentam satisfazer as necessidades da base da hierarquia. Quando estas necessidades estão satisfeitas, as pessoas tentam satisfazer as necessidades de segurança, depois, quando estas forem satisfeitas, elas movem para as necessidades sociais, e assim por diante”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p.147)

Para Churchill e Peter:

[...] há outra forma de pensar em motivação, que é em termos de satisfazer necessidades que sejam ‘utilitárias’ ou ‘hedônicas’. Necessidades utilitárias relacionam-se a funções básicas e benefícios materiais. Se suas mãos estão sujas, você quer algo que o ajude a lavá-las. Quando as pessoas são motivadas a satisfazer necessidades utilitárias, elas tendem a ser racionais em suas escolhas. Em contraste, necessidades hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer e auto expressão. Decisões sobre a satisfação de necessidades hedônicas tendem a ser relativamente emocionais. (CHURCHILL e PETER, 2000, p.148)

No entanto, alguns produtos podem satisfazer ambas as necessidades e um profissional de marketing que consiga promover um produto com estas características terá um grande diferencial em suas mãos.

- 2. Buscando informações:** segundo Kotler (2000, p. 201), “o consumidor interessado tende a buscar mais informações. Podemos distinguir entre

dois níveis de interesse: o estado de busca mais moderado é denominado *atenção elevada* – neste nível a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto – e no outro nível a pessoa embarca em uma busca ativa de informações, visando saber mais sobre o produto”. Para os autores Churchill e Peter (2000, p. 148), “a busca de informações pode ocorrer através de cinco fontes básicas”, sendo elas:

- a. **Fontes internas:** informações armazenadas na memória da pessoa;
- b. **Fontes de grupos:** os consumidores consultam outras pessoas, como seus amigos e familiares, por exemplo;
- c. **Fontes de marketing:** os consumidores obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, etc.
- d. **Fontes públicas:** são fontes interdependentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos, ou classificações feitas por organizações independentes;
- e. **Fontes de experimentações:** os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os.

3. Avaliando alternativas: “com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Em geral, essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 150) Segundo Kotler (2000, p. 202), “existem diversos processos de avaliação de decisões, e os modelos mais atuais tratam o processo como sendo cognitivamente orientado, isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”. Para o autor, o entendimento de alguns conceitos básicos é útil para a compreensão do processo de avaliação do consumidor. “Primeiro, o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade; segundo, o consumidor está buscando certos benefícios da escolha do produto;

terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer a necessidade”. (KOTLER, 2000, p. 202)

4. **Decidindo a compra:** após a análise de todas as alternativas, os consumidores estão aptos a realizar uma compra. Para Churchill e Peter (2000, p. 150), “esta etapa de decisão da compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando e como pagar. Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos, ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro”. Segundo Kotler (2000, p. 204), após a etapa de avaliação das alternativas, mesmo que o consumidor já tenha criado preferências por uma, ou outra marca, existem “dois fatores que podem interferir na decisão final do consumidor”. Estes fatores são:

a. **Atitude dos outros:** segundo Kotler (2000, p.204), existem dois fatores que podem interferir na diminuição da preferência de um consumidor de alguém, sendo eles: “1) a intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa preferida ao consumidor e 2) a motivação do consumidor para acatar os desejos da outra pessoa”.

b. **Fatores situacionais imprevistos:** para Kotler, estes fatores “podem surgir e mudar a intenção de compra. Determinado cliente pode perder o emprego, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor”.

5. **Avaliando a compra:** posteriormente à aquisição de um produto, ou serviço, os consumidores analisam e avaliam o resultado desta compra. “Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. Esta fase de avaliação pós-compra é decisiva para os profissionais de marketing, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela. Além disso, os consumidores podem conversar com (e influenciar)

familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 151) Com relação à satisfação pós-compra, Kotler (2000, p. 205) infere que “a satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, esse exceder as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas”.

3. MÉTODO

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados neste projeto, com o intuito de satisfazer os objetivos determinados. “A metodologia torna-se fundamental por seu caráter de estudo de caminhos e instrumentos para realização de pesquisa científica”. (FONSECA, 2002), tornando possíveis considerações relevantes sobre dados recolhidos. Deste modo, para a realização deste estudo, em um primeiro momento foram realizadas inúmeras buscas na literatura existente sobre o comportamento dos consumidores e o setor de cafés. A partir destes dados foram gerados instrumentos de coleta de dados. Posteriormente foi aplicada uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo.

3.1. DELINEAMENTO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa realizado consiste no de classe descritiva, uma vez que “essa é utilizada para pesquisas que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado.” (MALHOTRA, 2006) Assim, a classificação da pesquisa foi acertada dessa forma para melhor resultado frente ao problema de pesquisa, visto que as informações necessárias estão claramente definidas. Em consequência disso, a pesquisa é pré-planejada e estruturada.

Quadro 2 – Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva

DIFERENÇAS ENTRE PESQUISA EXPLORATORIA E CONCLUSIVA		
	Exploratória	Conclusiva
Objetivo	Prover critérios e compreensão	Testar hipóteses específicas e examinar relações
Características	As informações necessárias são fornecidas apenas de forma muito ampla	As informações necessárias são claramente definidas
	A amostra é simples e não-representativa	O processo de pesquisa é formal e estruturado
	O processo de pesquisa é flexível e não-estruturado	A amostra é ampla e representativa
	A análise dos dados primários é qualitativa	A análise dos dados é quantitativa
Constatações/ Resultados	Ensaio/resultados não definitivos	Conclusivos
Resultado	Geralmente seguidos por pesquisas adicionais ou conclusivas	Constatações utilizadas como dados para tomar decisões

Fonte: Livro Pesquisa de Marketing, Uma Orientação Aplicada

3.2. PESQUISA QUANTITATIVA

Para esta pesquisa, foi desenvolvido um *survey* com base na literatura analisada. “A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”. (MALHOTRA, 2006)

De acordo com Malhotra (2006) a “pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Já Fonseca (2002) afirma que:

“Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc”.

Acerca da pesquisa descritiva, Malhotra (2006) afirma que se trata de um método de pesquisa conclusivo, em que o seu principal objetivo é descrever alguma coisa, normalmente características e funções de mercado. Esta etapa pode, conjuntamente, estimar o percentual em uma amostra específica de pessoas que exibem um determinado comportamento, assim como determinar percepções específicas e definir relações entre diferentes variáveis, utilizando-se de métodos estatísticos.

As etapas utilizadas nesta pesquisa foram: formulação de questionário, aplicação de um pré-teste, ajustes de informações necessárias, aplicação do teste final e análise dos resultados.

3.3. AMOSTRAGEM

A maioria dos projetos de pesquisa de marketing tem como objetivo obter informações sobre as características ou parâmetros de uma população. Uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e o que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing. Os parâmetros populacionais são tipicamente números e podem ser obtidos através de um censo, ou extraído-se uma amostra. Essa é um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo. Utilizam-se aí

características amostrais, chamadas estatísticas, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais. As inferências que ligam características amostrais e parâmetros populacionais são os processos de estimativa e os testes de hipóteses (MALHOTRA, 2006).

O processo de amostragem inclui cinco estágios, que são: definição da população-alvo, determinação da composição da amostra, escolha da(s) técnica(s) de amostragem, determinação do tamanho da amostra e, por fim, execução do processo de amostragem. Acerca da população-alvo, pode-se inferir que esta se refere ao conjunto de elementos ou objetos que detém a informação buscada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser realizadas conjecturas. Com relação à composição da amostra, diz-se que essa é um retrato dos elementos da população-alvo. Segundo o autor, o tamanho da amostra diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo. A determinação do tamanho da amostra é complexa e envolve várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa. No que tange os fatores qualitativos, os mais importantes na determinação do tamanho da amostra compreendem: a importância da decisão, a natureza da pesquisa, o número de variáveis, a natureza da análise, os tamanhos amostrais utilizados em estudos similares, as taxas de incidência, os índices de finalização e as restrições de recursos.

No que diz respeito às técnicas de amostragem, essas podem ser classificadas como não-probabilísticas e probabilísticas. A amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode, arbitrária e conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. Já a amostragem probabilística possui unidades amostrais escolhidas por acaso, em que cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra.

Neste estudo, a amostra é não-probabilística e por conveniência, já que a seleção da mesma não ocorreu de forma aleatória, mas sim com base na escolha consciente da pesquisadora. Além disto, foi estabelecido um tamanho para a mesma, que foi de 337 pessoas. O público alvo escolhido foram consumidores residentes na cidade de Porto Alegre. A escolha deste público deve-se à localização que esta monografia busca analisar e às características de consumo dos entrevistados.

3.4. COLETA DE DADOS

A coleta de dados desta pesquisa foi feita a partir de um questionário (ANEXO A), que foi disponibilizado para preenchimento na Internet, através da ferramenta *Google Docs* e esteve disponível dos dias 22 até 27 de maio de 2018. O link para acessar o questionário foi enviado aos possíveis entrevistados através da rede social *Facebook*, via aplicativo *Whatsapp* e, primordialmente, via e-mail. Segundo Malhotra (2006), — o método *survey* para obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Ou seja, o método *survey* constitui-se de um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados.

Malhotra (2006) define um questionário como um conjunto formal de perguntas que buscam obter determinadas informações junto ao entrevistado. Neste sentido, é preciso transformar as informações tratadas em forma de questões acessíveis que permitam ao entrevistado responder com disposição. Este instrumento deve tentar minimizar os erros de resposta e manter o envolvimento do sujeito que for respondê-lo, com o mínimo possível de cansaço e tédio.

Para Roesch (1999), o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para sua elaboração, é necessário esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema da pesquisa e algumas entrevistas exploratórias preliminares. Quanto ao tipo de questões, podem ser abertas ou fechadas. As questões fechadas são mais fáceis de responder, requerem menos esforço do entrevistador, e tornam o trabalho de tabulação e análise mais fácil por oferecerem na pergunta uma ou mais alternativas de uma lista de possíveis respostas.

O questionário estruturado foi constituído por perguntas fechadas que permitiram alcançar os objetivos propostos dentro da temática em estudo. Antes da aplicação definitiva, foi realizado um pré-teste com 10 pessoas escolhidas de forma aleatória, cujas respostas foram capazes de avaliar a eficiência do instrumento de pesquisa em relação à compreensão dos respondentes, sequência adequada de perguntas, ausência de viés e tempo de aplicação.

O plano de coleta de dados consistiu na sua execução através de aplicação via internet dos questionários por parte da pesquisadora com a finalidade de facilitar a coleta de dados e atingir o número mínimo de respondentes.

3.5. ANÁLISE DE DADOS

Posteriormente à finalização do questionário, o registro das informações coletadas foi consolidado, com o objetivo de se tornar uma base de dados para tornar viável a mensuração dos resultados. Estes dados foram exportados para o programa *Microsoft Excel* para a geração de gráficos, tabelas e figuras a fim de contribuir para a visualização e análise dos resultados obtidos.

Além disso, foram realizadas análises dos dados obtidos envolvendo estatística descritiva, tal como frequência, percentuais e cruzamento entre variáveis. Deste modo, pôde-se observar que a qualidade dos resultados finais obtidos foi elevada a outro patamar.

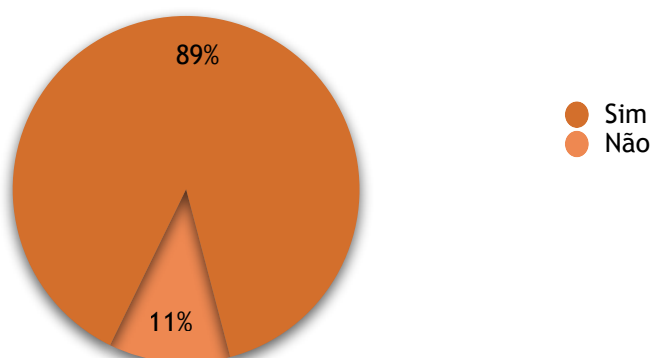
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados finais da pesquisa, assim como será realizada uma análise dos dados obtidos via pesquisa quantitativa. O questionário ficou aberto por cinco dias e foi respondido por um total de 390 pessoas. No entanto, foram desenvolvidas duas questões iniciais para filtrar a amostra, sendo elas, se o respondente consome, ou não, café e se ele mora na cidade de Porto Alegre, resultando em uma análise de 337 pessoas.

4.1. PERFIL DOS RESPONDENTES

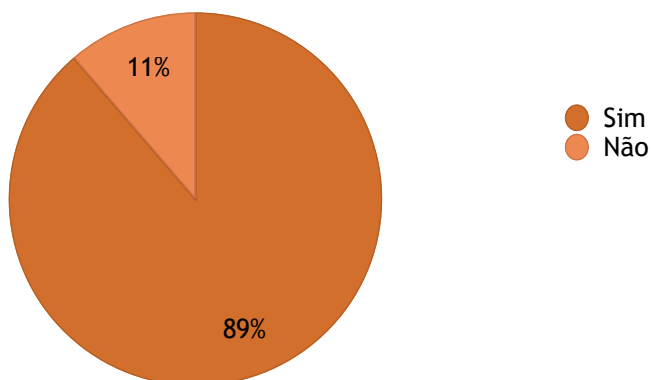
Com relação ao perfil das pessoas que responderam ao questionário, obteve-se as seguintes informações:

Gráfico 1 – Consumo de café



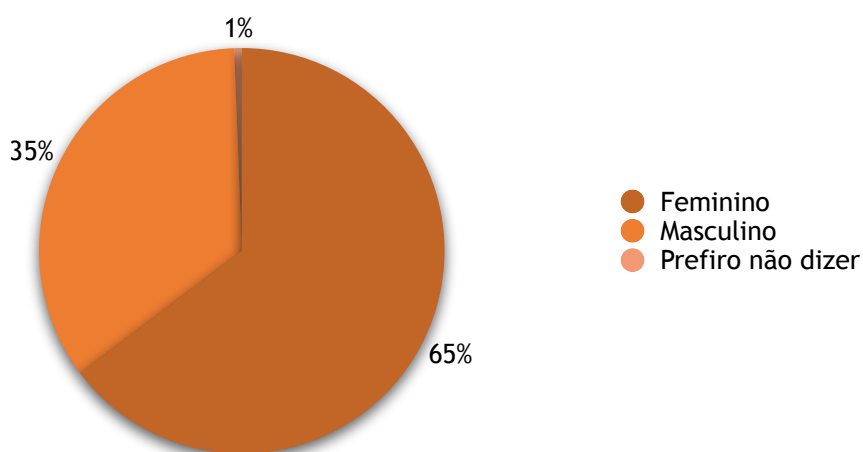
Fonte: Elaborado pela autora

Para que houvesse um filtro da amostra para obter resposta apenas das pessoas que se encaixassem dentro do perfil necessário na pesquisa, a primeira pergunta realizada foi “Você consome café?”. Caso a resposta fosse negativa, o questionário era encerrado, caso a resposta fosse positiva seguia-se para a próxima pergunta. Nesta pergunta, 10 pessoas responderam negativamente, um total de 2.6% do total, enquanto que as outras 380 pessoas que responderam o questionário seguiram para a segunda pergunta.

Gráfico 2 – Residência

Fonte: Elaborado pela autora

A segunda pergunta do questionário era se o respondente residia, ou não, na cidade de Porto Alegre, tendo em vista que a pesquisa se dirige diretamente aos residentes desta cidade. Dentre as 380 pessoas que responderam que tomam café, 337, ou seja, 88,7% moravam em Porto Alegre. Deste modo, o questionário das outras 43 foi encerrado neste momento, pois não havia motivo para analisar a resposta das mesmas nas demais perguntas.

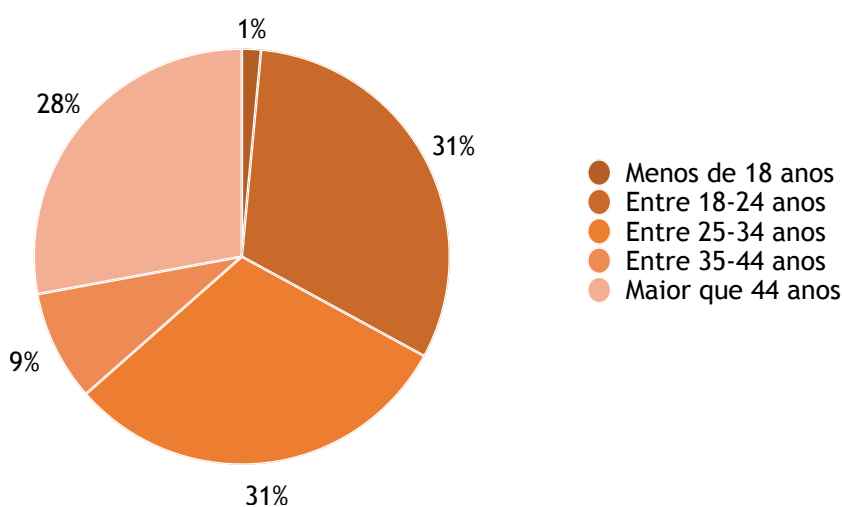
Gráfico 3 – Gênero

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da terceira pergunta têm-se apenas os respondentes que se encaixam na amostra desejada, ou seja, que consomem café e que residem em Porto Alegre. Tendo em vista que o gênero dos consumidores pode ser um fator de alta relevância

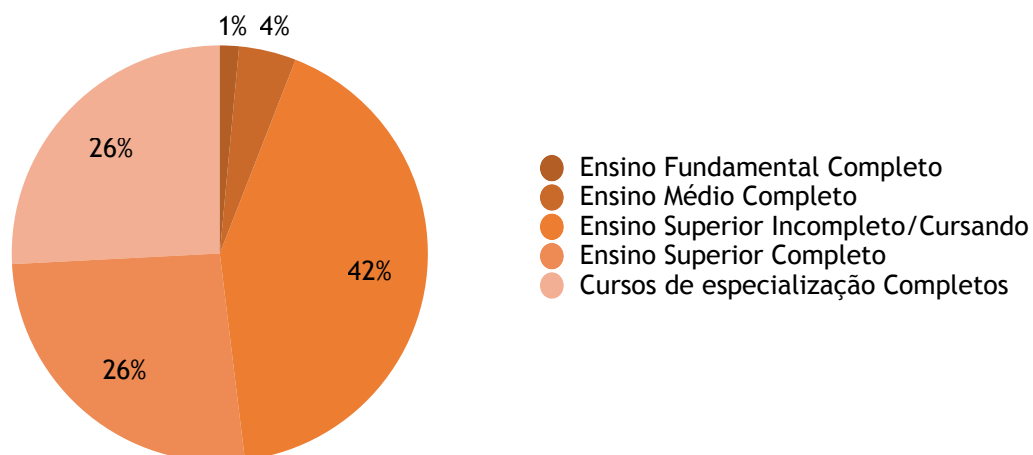
dentro de uma pesquisa de comportamento dos consumidores, a autora acreditou que esta questão era essencial de ser realizada. No entanto, para que alguns respondentes não se sentissem incomodados com a classificação “Masculino e Feminino”, a autora decidiu incluir na pesquisa a opção “Prefiro não dizer”. Pode-se observar que a maioria dos respondentes são do sexo feminino. Os resultados encontrados foram de 218, ou seja 64,7% dos respondentes, do sexo feminino, 117 (34,7%) do sexo masculino e 2 (0,6%) preferiram não informar.

Gráfico 4 – Faixa Etária



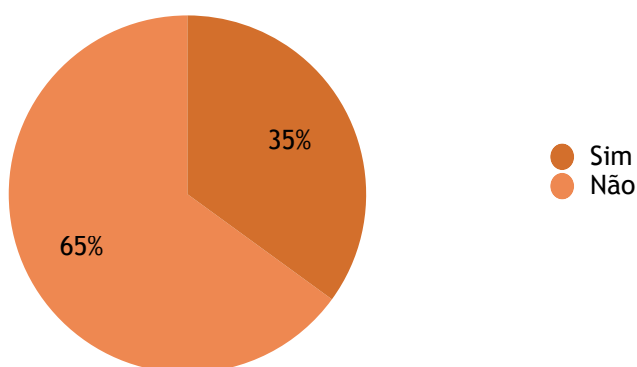
Fonte: Elaborado pela autora

Com relação à faixa etária dos respondentes, pode-se observar que 106 (31,5%) pessoas, possui entre 18 e 24 anos. No entanto, o a quantidade é bem próxima da segunda faixa etária que mais respondeu ao questionário, que são de 103 (30,6%) pessoas entre 25 e 34 anos.

Gráfico 5 – Escolaridade

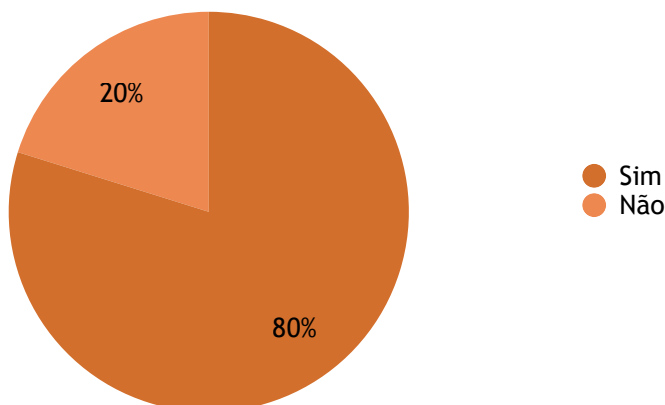
Fonte: Elaborado pela autora

Na pergunta acerca da faixa etária das pessoas que responderam ao questionário, pode-se observar que 142 (42,1%), possuem ensino superior incompleto/cursando. Os outros cerca de 50% dos respondentes possuíam ensino superior completo ou cursos de especialização completos, sendo eles: 88 (26,1%) com ensino superior completo e 87 (25,8%) com cursos de especialização completos. Retirar isto, pois não questionaste isto na pesquisa. Os textos retirados são inferências e não podem ficar.

Gráfico 6 – Filhos

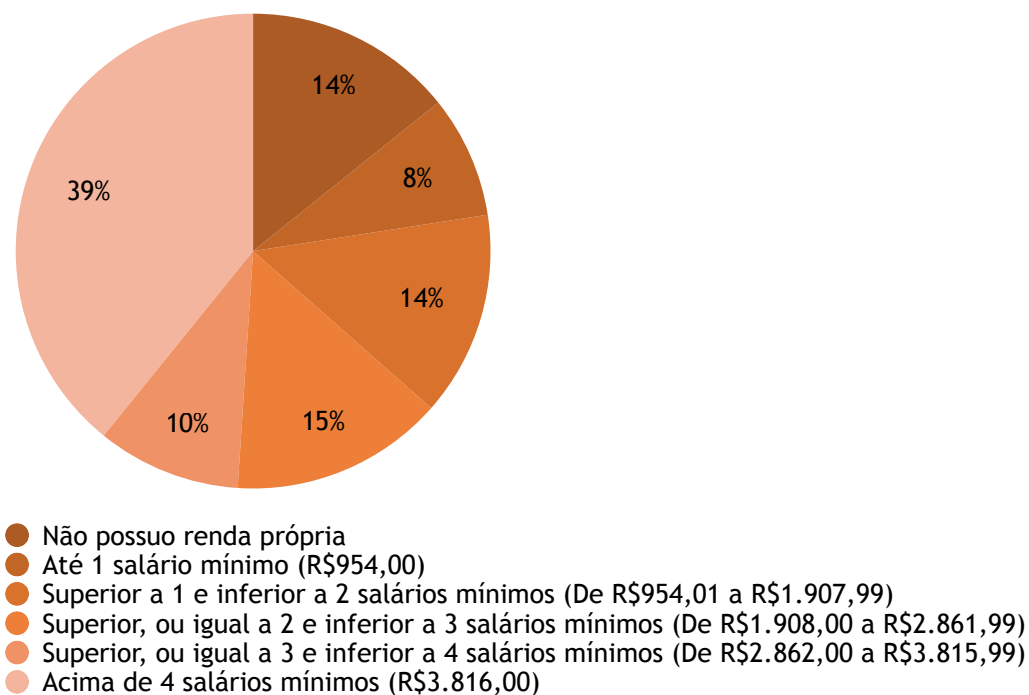
Fonte: Elaborado pela autora

Acerca das respostas sobre possuir, ou não, filhos, a maioria dos respondentes, ou seja, 219 (65%) pessoas dizem não possuir filhos, enquanto que 118 (35%) dizem possuir.

Gráfico 7 – Atividade Remunerada

Fonte: Elaborado pela autora

Outro fator muito importante que precisou ser analisado na pesquisa foi a questão da atividade remunerada. Deste modo, foi questionado se os respondentes trabalhavam/estagiavam. A resposta foi que 269 (80%) dos respondentes praticam algum tipo de atividade remunerada e 68 (20%) não.

Gráfico 8 – Renda

Fonte: Elaborado pela autora

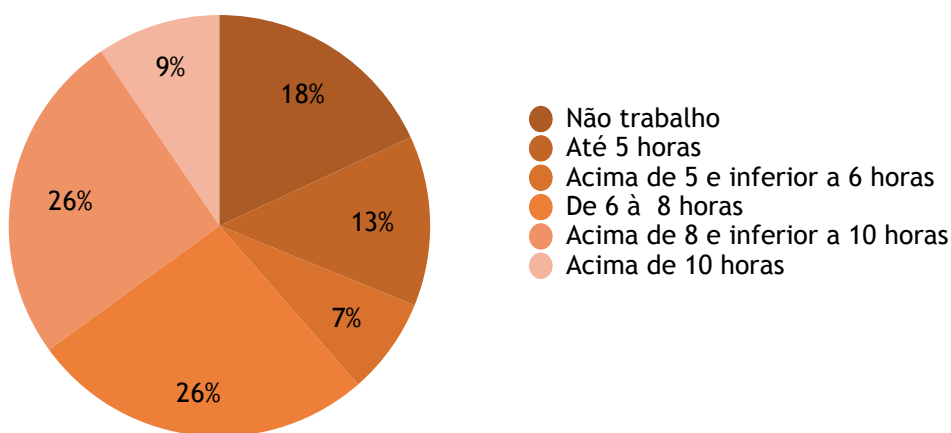
Com relação à faixa de renda das pessoas que responderam ao questionário, pode-se observar que a grande maioria recebe acima de 4 salários mínimos, estando 132 (39,2%) pessoas dentro desta faixa. O restante se divide entre:

- Não possui renda: 48 pessoas (14,2%)
- Até 1 salário mínimo: 28 pessoas (8,3%)
- Salário superior a 1 e inferior a 2 salários mínimos: 47 pessoas (13,9%)
- Salário superior, ou igual a 2 e inferior a 3 salários mínimos: 49 pessoas (14,5%)
- Salário superior, ou igual a 3 e inferior a 4 salários mínimos: 33 pessoas (9,8%)

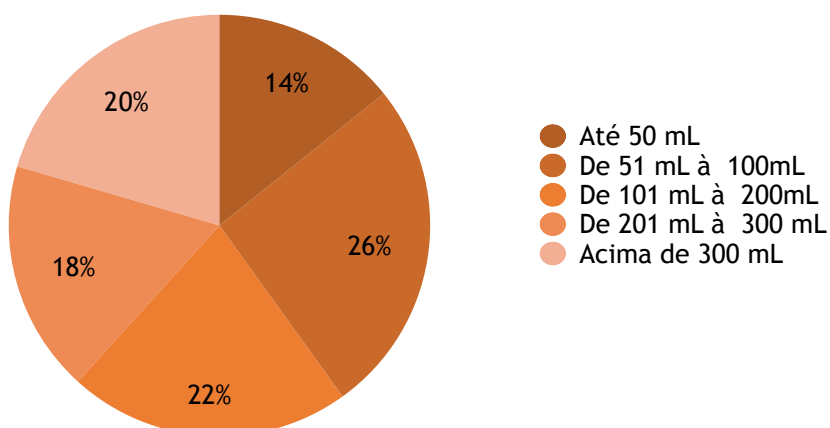
4.2. RELAÇÃO QUANTIDADE DE CAFÉ COM OUTRAS VARIÁVEIS

Nesta sessão será abordada a relação do café com trabalho, exercícios físicos, conhecimento acerca do café, dentre outras variáveis.

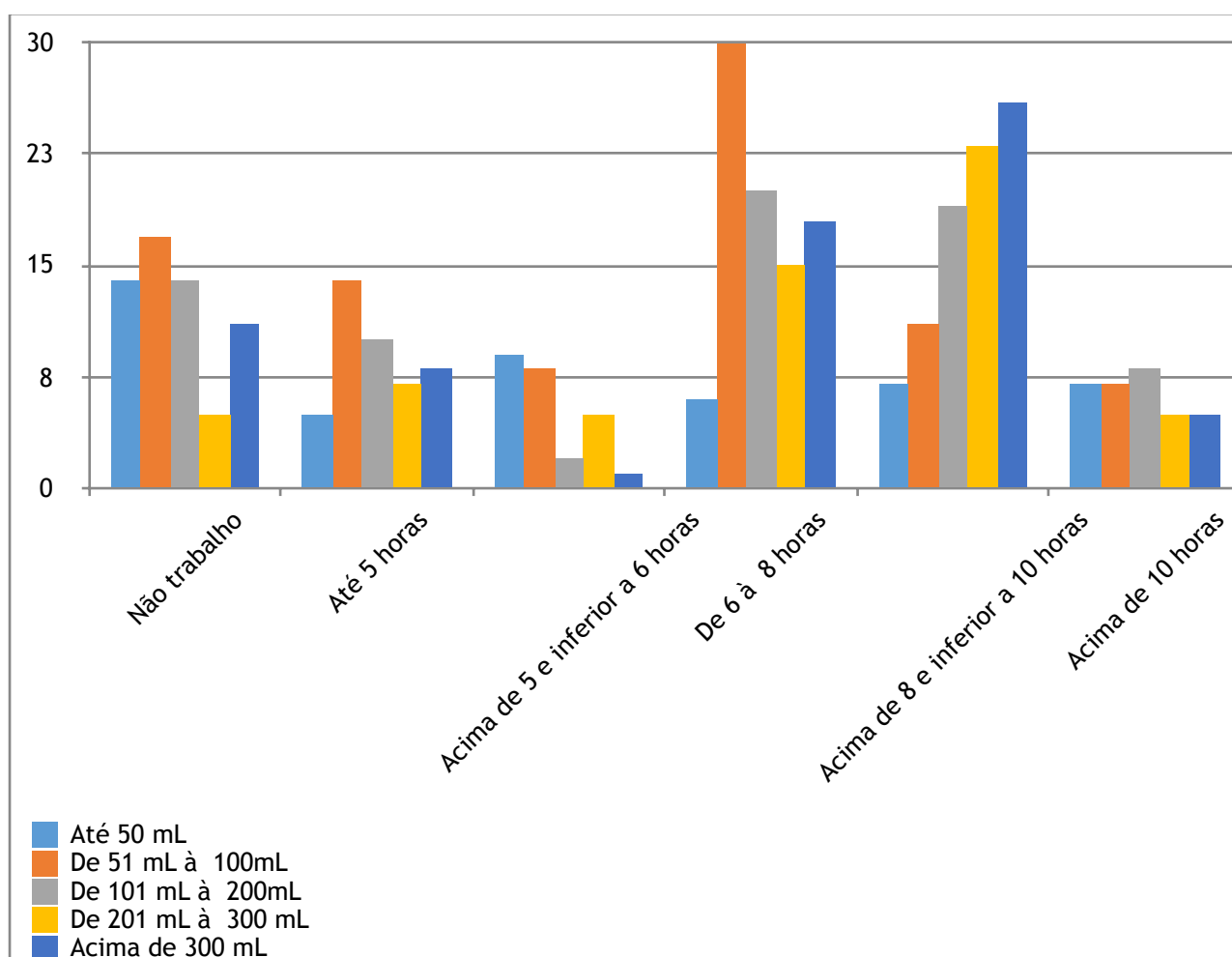
Gráfico 9 – Quantidade de horas diárias trabalhadas



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 10 – Quantidade de café consumido diariamente

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 11 – Quantidade de café consumido X Horas Trabalhadas (Dia)

Fonte: Elaborado pela autora

Para analisar as horas trabalhadas e o consumo de café, foi desenvolvida uma planilha no excel incluindo as duas informações e cruzando os dados obtidos

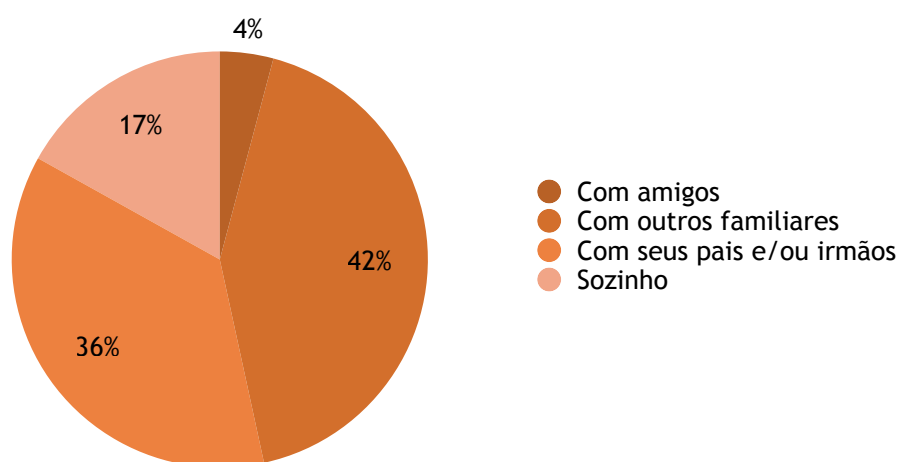
através do questionário. Deste modo, o gráfico acima foi desenvolvido utilizando-se desta planilha.

Acerca da relação horas trabalhadas e consumo de café, pode-se inferir que não estão diretamente relacionadas. No gráfico acima relacionado percebemos que das pessoas que trabalham mais horas por dia, ou seja, acima de 10 horas, apenas cinco delas consomem mais que 300 mL por dia de café, enquanto que as pessoas que trabalham acima de 8 horas e menos de 10 horas são as que mais consomem café diariamente, tendo mais de 25 delas respondido que consomem mais que 300 mL diários de café.

Conforme o gráfico, podemos observar que o café não está apenas relacionado com o trabalho, visto que mesmo as pessoas que não trabalham consomem café diariamente, porém não em quantidade elevada, visto que apenas 11 delas responderam que consomem mais que 300 mL de café por dia. Deste modo, o consumo de café pode estar relacionado com o estudo também, além do trabalho.

O grupo de respondentes que menos consomem café são as pessoas que trabalham acima de 5 horas e menos que 6 horas, visto que apenas uma pessoa respondeu que consome mais que 300 mL por dia, enquanto que 9 pessoas responderam que consomem até 50 mL (tamanho: 1 espresso) e 8 pessoas responderam que consomem de 51 mL à 100 mL por dia.

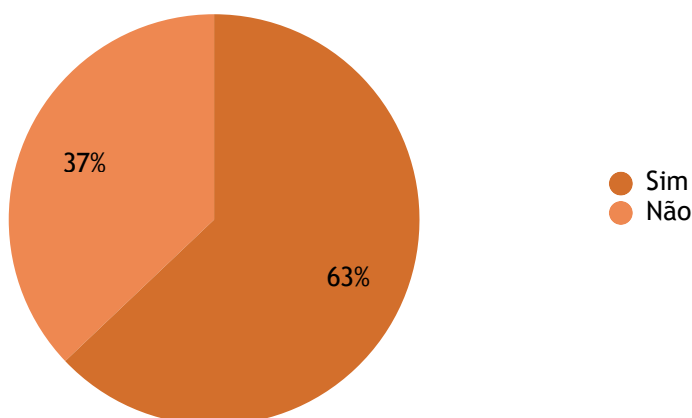
Gráfico 12 – Com quem mora



Fonte: Elaborado pela autora

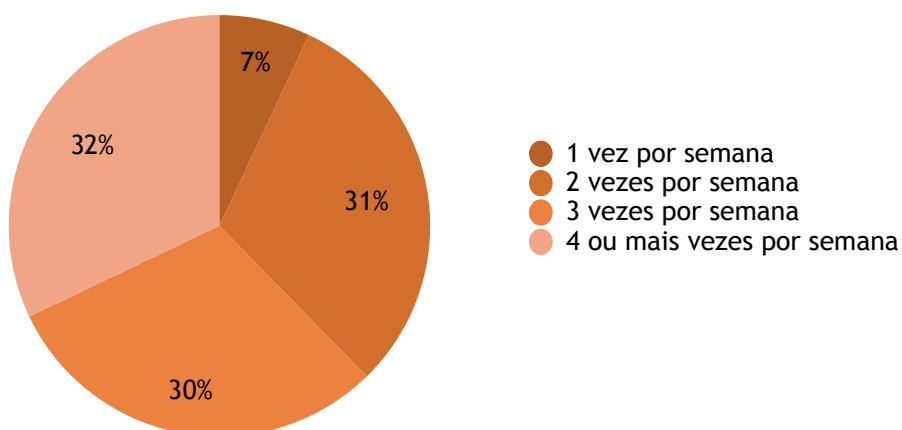
Acerca da divisão de moradia com outras pessoas, foi observado que a maioria das pessoas vive com outros familiares que não seus pais e/ou irmãos, sendo estes 143 (42,4%), podendo ser maridos, esposas, avós, avôs, tios, tias, dentre outros. No entanto, 123 (36,5%) respondentes afirmam que moram com seus pais e/ou irmãos. Podemos inferir que, tendo em vista que 78,9% dos respondentes moram com suas famílias, independente do grau de parentesco, o consumo do café pode ser um hábito que vem sendo passado de geração para geração, seja apenas como um modo de distração, ou interação, ou para ter mais disposição.

Gráfico 13 – Prática de exercícios físicos



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 14 – Frequência da prática de exercícios físicos



Fonte: Elaborado pela autora

A sociedade atual aplica grande importância à saúde e, tendo em vista os benefícios que o consumo do café traz para o organismo dos seres humanos, como alívio do estresse, rejuvenescimento, evitar o câncer, menor risco de desenvolver

diabetes, estímulo da digestão, combate à depressão, combate ao alcoolismo e ao uso de drogas, benefícios para o coração, dentre outros, verificou-se como essencial questionar aos respondentes acerca da prática de exercícios físicos e a quantidade destes por semana.

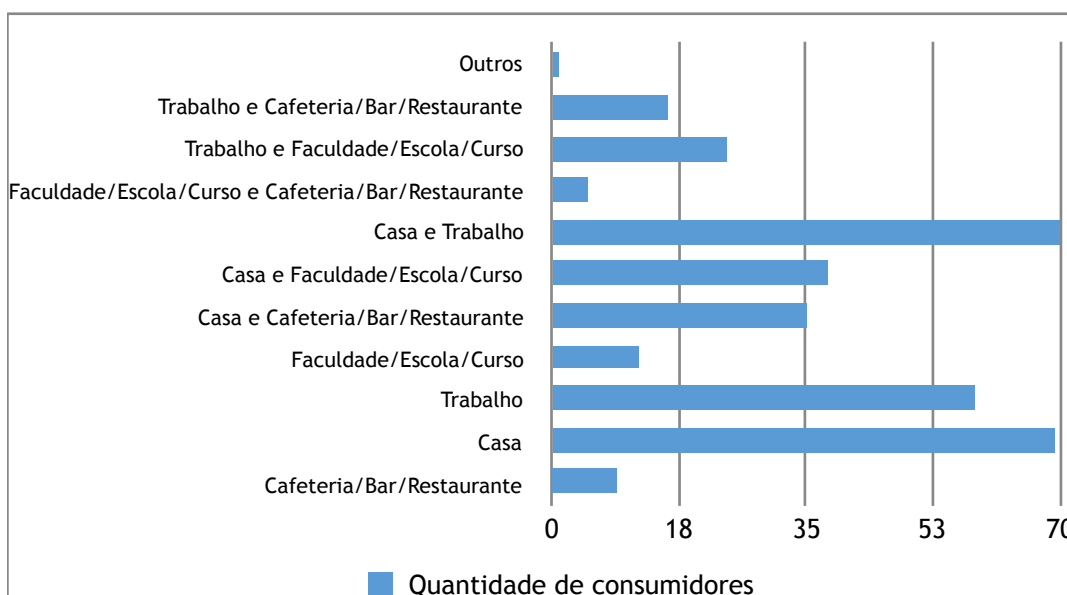
A pesquisa mostrou que 212 (62,9%) dos respondentes realizam atividades físicas, enquanto que 125 (37,1%) não realizam, podendo-se inferir que as pessoas que consomem café valorizam a saúde ao praticar exercícios físicos. Dentre os respondentes que realizam atividades físicas, a maioria, 69 (32,1%), pratica exercícios físicos 4 ou mais vezes por semana, enquanto que apenas 15 (7%) praticam apenas 1 vez por semana.

Além disto, 60,9% (131) dos respondentes praticam atividades físicas, sejam elas quais forem, de 2 a 3 vezes por semana. Deste modo, é possível verificar que a maior parte dos consumidores de cafés busca ter uma vida saudável, através da prática de exercícios físicos por, pelo menos, 2 vezes por semana.

4.3. CONSUMO DO CAFÉ

Nesta sessão serão analisados os hábitos dos consumidores de cafés, locais em que mais consomem, razões motivadoras, preferências, conhecimento acerca dos cafés, dentre outras variáveis.

Gráfico 15 – Local para consumo de café



Fonte: Elaborado pela autora

Com relação aos locais em que os respondentes mais consomem café, pode-se observar que 70 pessoas (20,8%) informam que mais consomem em casa e no trabalho, sendo estes os locais em que mais se consome café, seguido por respondentes que consomem apenas em casa, que correspondem a 20,5%, ou 69 pessoas. Em terceiro lugar constam os respondentes que informaram que apenas consomem café no local de trabalho, correspondendo a 17,2%, ou 58 pessoas.

A quantidade de respondentes que apenas consomem café na faculdade/escola/curso corresponde a apenas 3,6% (12 pessoas), enquanto que os que consomem tanto neste, quanto em casa corresponde a 38 pessoas (11,3%). Com relação a cafeteria/bar/restaurante, 9 pessoas (2,7%) responderam que apenas consomem café neste local e 35 pessoas (10,4%) responderam que consomem tanto neste local, quanto em casa.

Se analisarmos apenas um local específico, sem considerar a opção de dois locais que a autora permitiu aos respondentes do questionário, podemos observar que a casa está em primeiro lugar, com 40,5% dos respondentes consumindo café neste local. Em segundo lugar está o trabalho, com 31,9% dos respondentes informando que mais consomem café no local de trabalho. Um respondente selecionou a opção “outros”, pois informou que “minha casa é meu local de trabalho”.

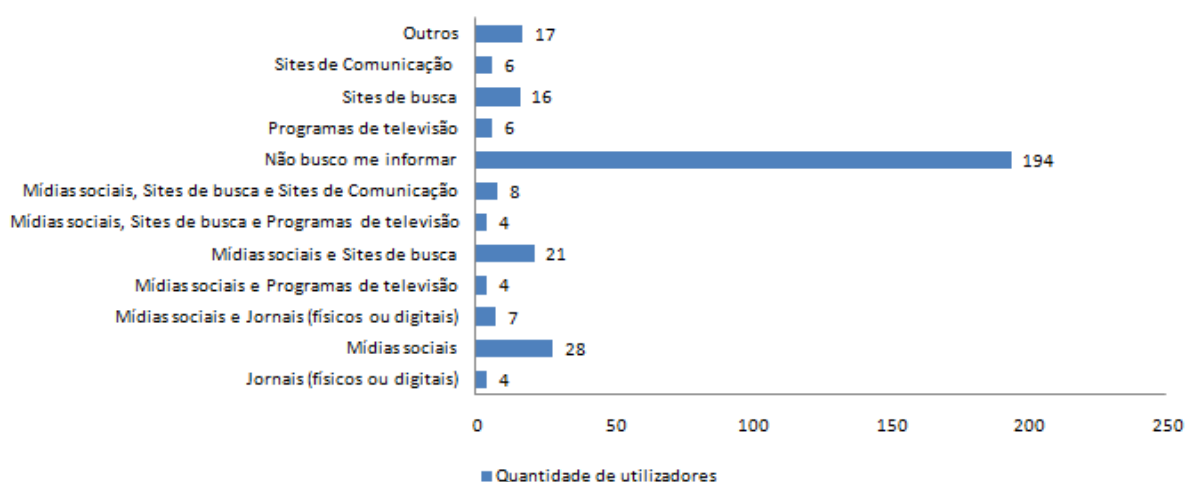
Tabela 2 – Fonte de informação

Fonte de informação	Quantidade de utilizadores	Percentual
Jornais (físicos ou digitais)	4	1.19%
Jornais (físicos ou digitais) e Programas de televisão	2	0.59%
Jornais (físicos ou digitais), Programas de televisão e Sites de Comunicação	1	0.30%
Mídias sociais	28	8.31%
Mídias sociais e Jornais (físicos ou digitais)	7	2.08%
Mídias sociais e Programas de televisão	4	1.19%
Mídias sociais e Sites de busca	21	6.23%
Mídias sociais e Sites de Comunicação	3	0.89%
Mídias sociais, Programas de televisão e Sites de Comunicação	1	0.30%

Mídias sociais, Sites de busca e Jornais (físicos ou digitais)	2	0.59%
Mídias sociais, Sites de busca e Programas de televisão	4	1.19%
Mídias sociais, Sites de busca e Sites de Comunicação	8	2.37%
Mídias sociais, Sites de busca, Jornais (físicos ou digitais) e Programas de televisão	1	0.30%
Mídias sociais, Sites de busca, Jornais (físicos ou digitais) e Sites de Comunicação	1	0.30%
Mídias sociais, Sites de busca, Jornais (físicos ou digitais), Programas de televisão e Sites de Comunicação	2	0.59%
Não busco me informar	194	57.57%
Programas de televisão	6	1.78%
Sites de busca	16	4.75%
Sites de busca e Programas de televisão	3	0.89%
Sites de busca e Sites de Comunicação	3	0.89%
Sites de busca, Jornais (físicos ou digitais) e Sites de Comunicação	1	0.30%
Sites de busca, Programas de televisão e Sites de Comunicação	2	0.59%
Sites de Comunicação	6	1.78%
Outros	17	5.04%

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 16 – Fonte de informações

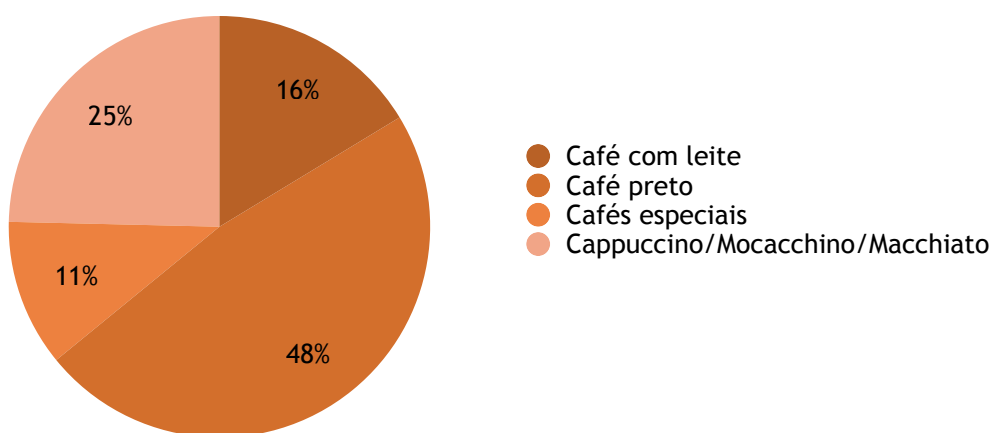


Fonte: Elaborado pela autora

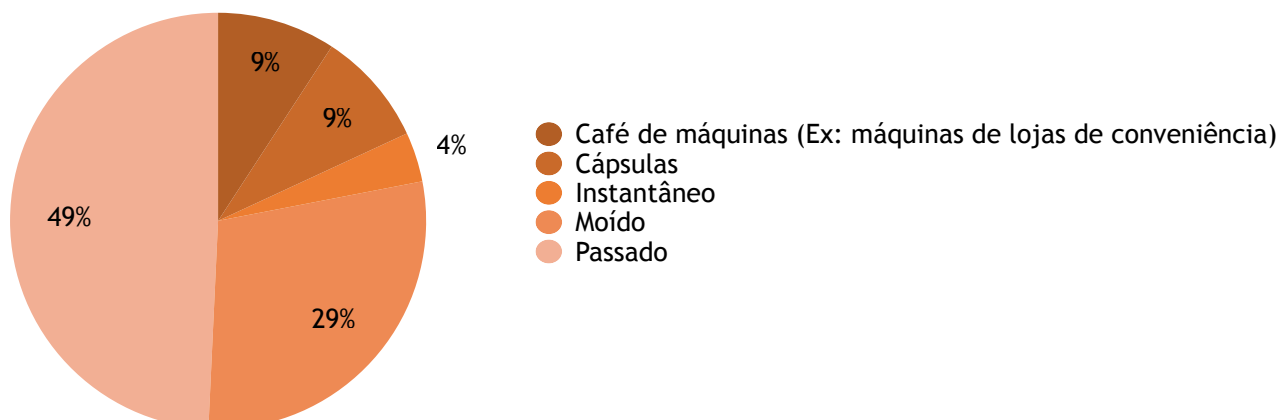
Acerca das informações acerca do café foi questionado aos respondentes qual, ou quais, fontes eles utilizavam. Tendo em vista que os respondentes podiam indicar quantas fontes quisessem, na Tabela 2 constam todas as informações obtidas, das menos votadas, como às mais votadas. No Gráfico 16 foram inseridas apenas as fontes de informações que tiveram mais votos. Deste modo, pode-se observar que mais de metade das pessoas, ou seja 57,6%, não buscam se informar acerca dos cafés. Os outros 42,4% dos respondentes buscam se informar, se dividindo dentre diversos meios para buscar informações.

O meio mais utilizado de informações são as mídias sociais, seguido pelos sites de busca e outros. Destes “outros” a informação que apareceu com maior frequência foi “indicação de amigos” e “livros”. Deste modo, pode-se inferir que, caso uma empresa de cafés tenha a intenção de fazer algum tipo de propaganda acerca das características, benefícios, ou malefícios, dos cafés, o retorno poderá ser mais vantajoso caso seja feito através de mídias sociais, ou sites de busca.

Gráfico 17 – Opções de cafés



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 18 – Tipos de cafés

Fonte: Elaborado pela autora

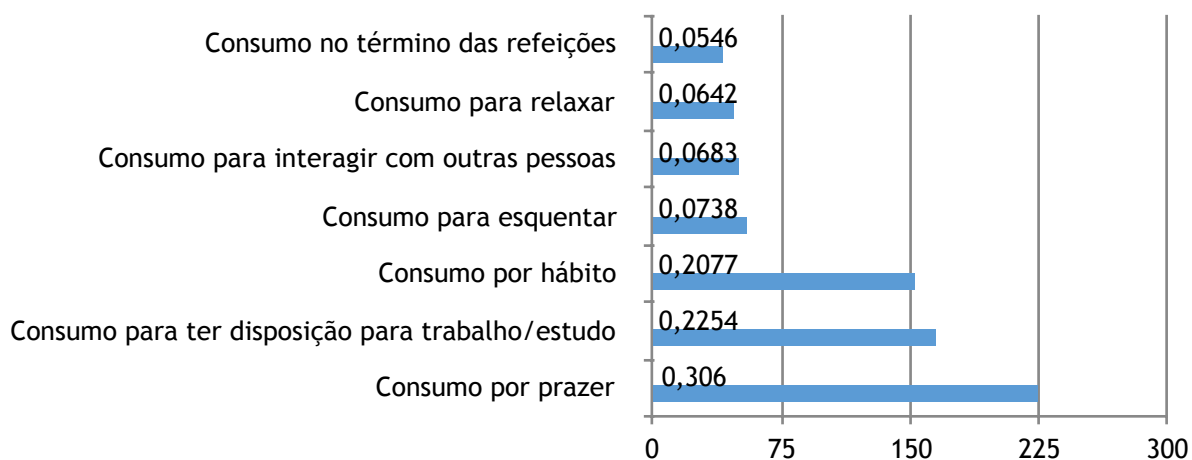
Com relação às opções de café preferidas em Porto Alegre, Gráfico 17, o café preto está em primeiro lugar, com praticamente metade do total de preferência dos consumidores. A escolha do café preto como preferido pode se dar, em parte, ao fato de que é o café mais barato para consumo atualmente, visto que os únicos insumos utilizados são o pó de café e água. Em segundo lugar temos as opções de Cappuccino/Mocacchino/Macchiato, com 83 pessoas escolhendo-as como preferidas, ou seja, 24,6% do total.

Os cafés especiais, por outro lado, ocupam o último lugar na preferência dos consumidores, com apenas 38 pessoas (11,3%) escolhendo-os. Este fato pode estar ligado a inúmeros fatores, porém, a autora acredita que os principais são: o fato de serem cafés com necessidade de meios específicos para consumo, como em alguns casos, de uma máquina e de cápsulas específicas, e em outros de um moedor para os grãos; outro fator muito importante é o fato de que os cafés especiais possuem um custo muito mais elevado, pois eles incluem tanto os cafés em cápsulas, quanto cafés em grãos, além de cafés de outros países – que precisam ser importados –, e o Brasil vive uma crise econômica que não permite à maior parte da população que consuma este tipo de produtos.

Já com relação às preferências com relação aos tipos de cafés na cidade de Porto Alegre, Gráfico 18, a informação acerca do café preto é retificada, pois o café passado assume cerca de 50% da preferência, com 166 pessoas preferindo o

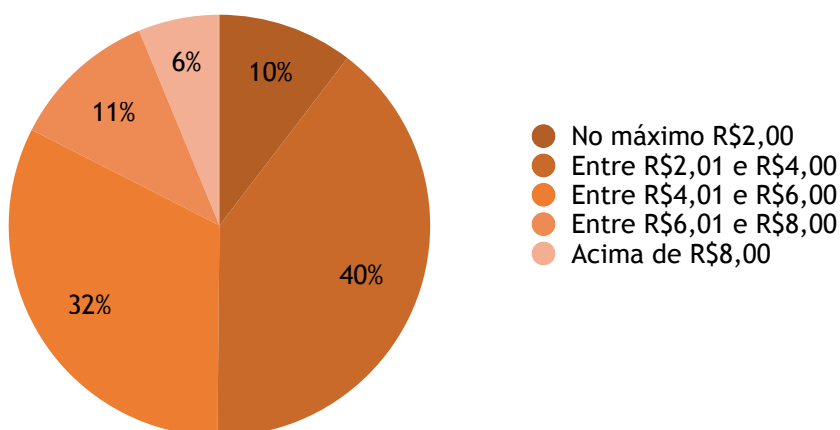
mesmo. Com relação aos cafés de cápsula, segue a mesma informação observada no Gráfico 17, de que o percentual de preferência ainda é muito pequeno com relação aos outros, contemplando apenas 8,9% do total. O café moído, no entanto, de certa forma contradiz as informações apresentadas no Gráfico 17, visto que 28,8% dos consumidores preferem este tipo de café, um total de 97 pessoas, valor bastante significativo.

Gráfico 19 – Motivo para o consumo do café



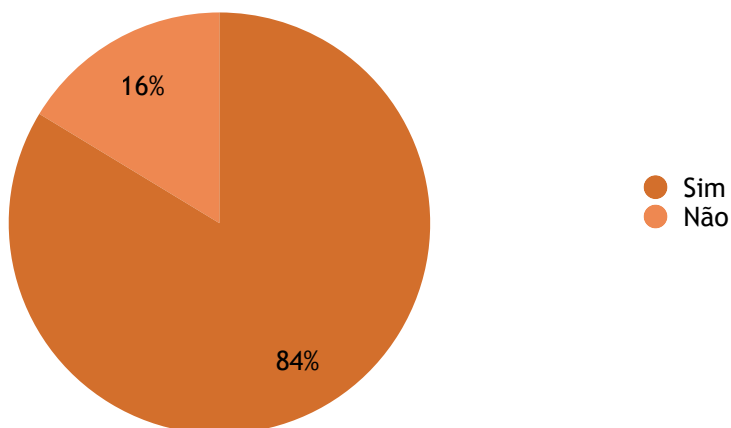
Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao motivo que leva os respondentes a consumir café a autora permitiu, no questionário, que eles assinalassem até três respostas. O hábito de consumo presente com maior frequência nos questionários foi o consumo por prazer, com um percentual de 30,6% das respostas, seguido por consumo para ter disposição para trabalho e/ou estudo, com 22,54%. O consumo por hábito está com um percentual muito próximo do último, com 20,77%. O restante dos motivadores de consumo apresenta percentuais muito baixos e similares, não podendo ser caracterizados como reais influenciadores para a maioria dos respondentes.

Gráfico 20 – Preço

Fonte: Elaborado pela autora

Tendo em vista o intervalo de preço que a maior parte dos consumidores, ou seja 39,8%, costuma pagar por um café que é entre R\$2,01 e R\$4,00, pode-se observar que o tipo de café mais consumido, conforme os gráficos anteriores, realmente deve ser o passado, pois cafés mais sofisticados, ou especiais, possuem um valor mais elevado. A outra faixa de preço que os consumidores mais se permitem pagar por um café está entre R\$4,01 e R\$6,00, que recebeu 32,3% das respostas dos consumidores. Assim, pode-se verificar que a maior parte dos consumidores não está disposta a gastar mais do que R\$6,00 por um café, assim como provavelmente não encontra cafés por menos de R\$2,00, tendo em vista o alto custo dos insumos, o que não permite às empresas que vendam um produto à este preço.

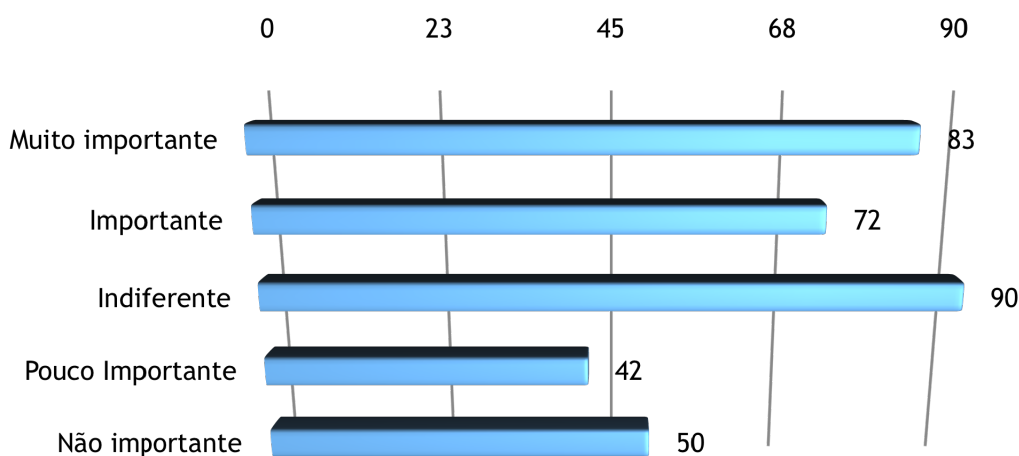
Gráfico 21 – Benefícios/malefícios do café

Fonte: Elaborado pela autora

Na pergunta acerca do conhecimento dos respondentes sobre os benefícios e malefícios do café, 83,7% respondeu que é ciente destas informações, mesmo que no Gráfico 16 tenha sido observado que a maioria não buscava se informar acerca dos cafés, o que se torna uma contradição. GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS CONSUMIDORES

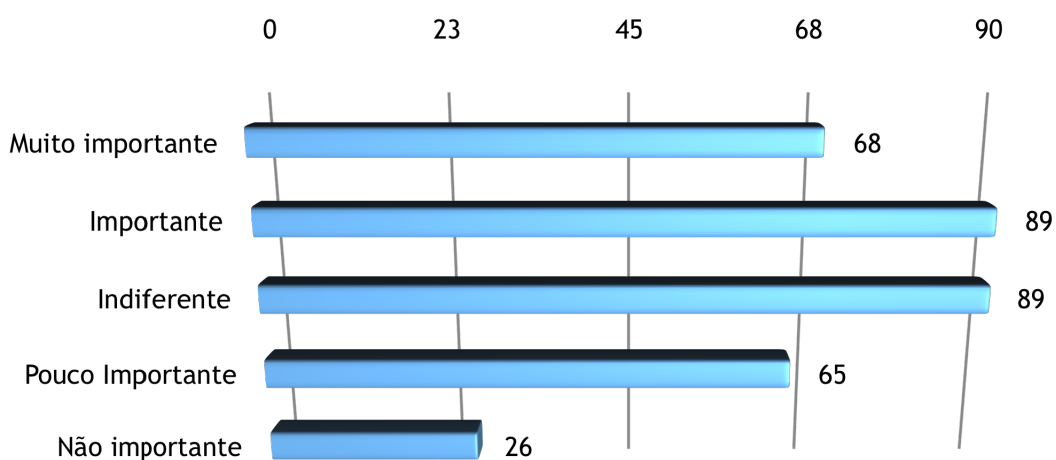
Nesta sessão é analisado o grau de importância que cada variável possui de acordo com os consumidores de 1 a 5, sendo 1 não importante e 5 muito importante.

Gráfico 22 – Grau de importância - Marca



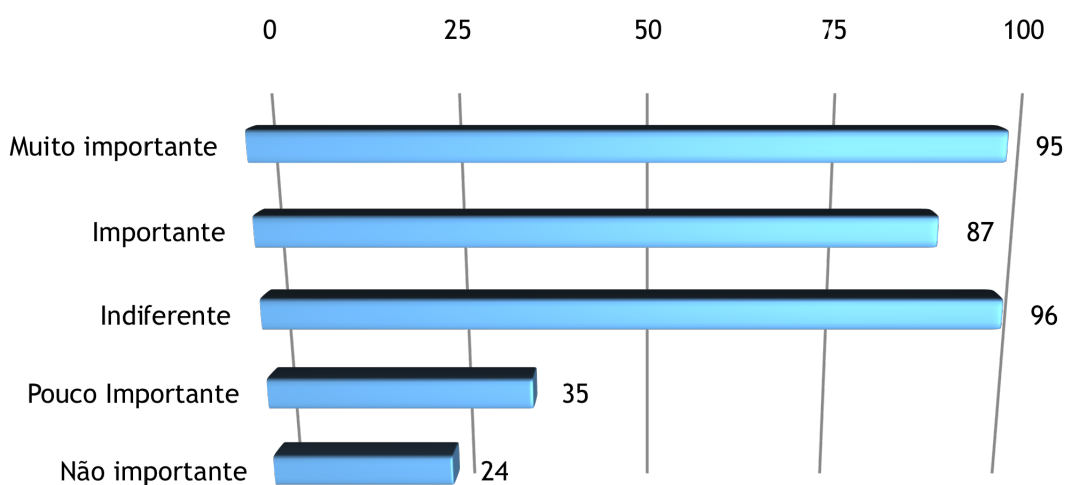
Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao grau de importância da marca na escolha dos consumidores, a disparidade entre as respostas foi inesperada, pois enquanto que 24,6% dos respondentes classificam a marca como um atributo muito importante na escolha do café, 26,7% a consideram indiferente. Já 14,8% dos respondentes consideram a marca um atributo não importante e 12,5% consideram pouco importante, sendo este resultado uma surpresa, pois, a expectativa da autora era de que os consumidores considerassem a marca como um atributo altamente considerável no momento da escolha do café.

Gráfico 23 – Grau de importância - Preço

Fonte: Elaborado pela autora

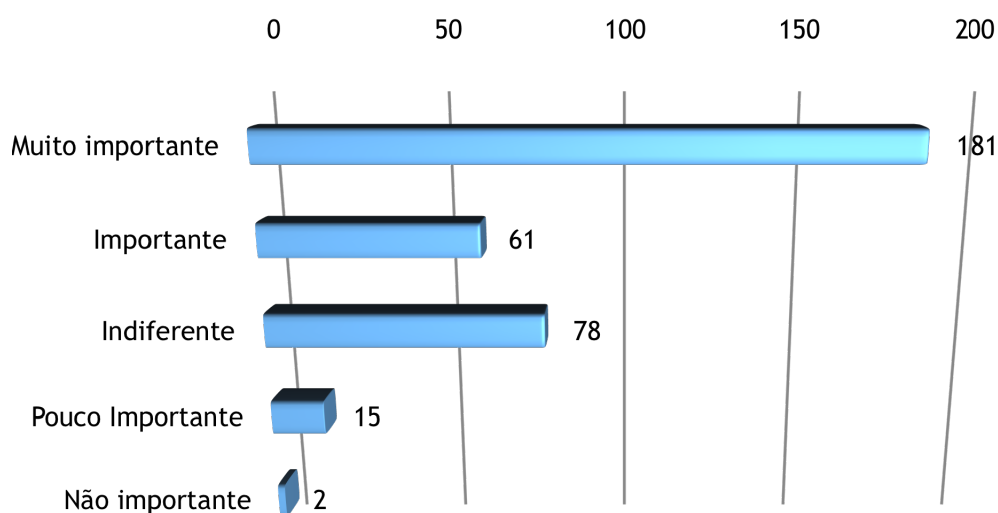
Com relação à importância do preço na escolha dos consumidores 26,4% consideram o preço um atributo importante, enquanto que a mesma quantidade de consumidores considera o preço o atributo indiferente no momento da escolha. Com relação ao restante dos graus de importância, 20,2% consideram o preço muito importante, enquanto que 19,3% consideram pouco importante e 7,7% consideram um atributo não importante.

Gráfico 24 – Grau de importância - Tipo

Fonte: Elaborado pela autora

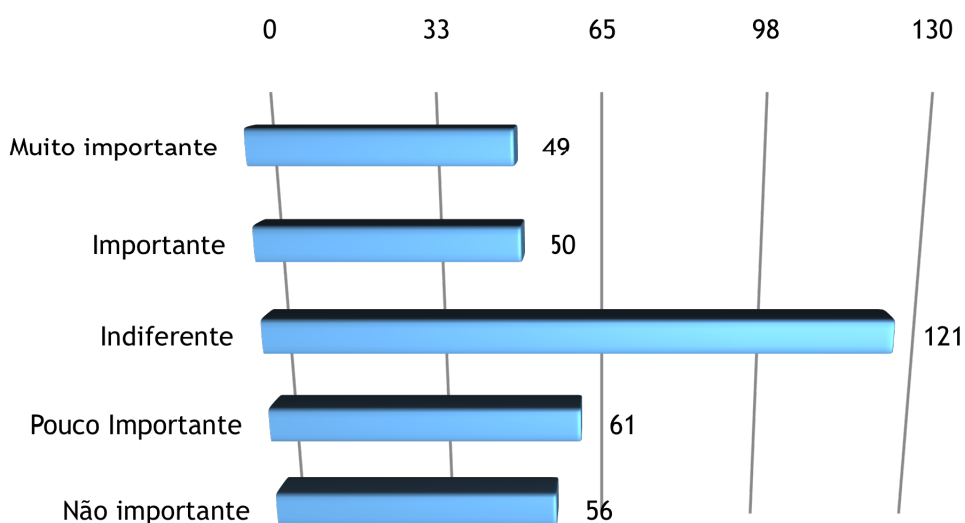
Acerca do tipo de café, 28,2% o consideram um atributo muito importante e 25,8% consideram um atributo importante. A maioria dos respondentes, 28,5%, no entanto considera o tipo de café um atributo indiferente e 10,4% consideram um atributo pouco importante. Já o percentual de respondentes que considera o tipo um atributo não importante é de 7,1%.

Gráfico 25 – Grau de importância - Qualidade



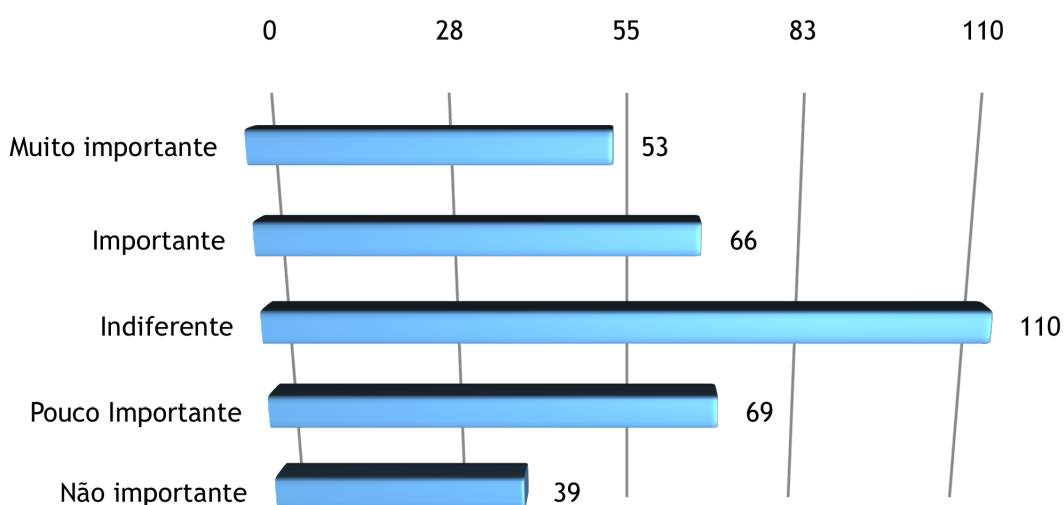
Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao atributo de qualidade, a grande maioria, ou seja, 53,7%, dos respondentes a considera muito importante, enquanto que 18,1% a considera um atributo importante e 23,1% considera um fator indiferente. O percentual dos respondentes que considera a qualidade como um atributo pouco importante é de 4,5% e os que consideram não importante é de apenas 0,6%.

Gráfico 26 – Grau de importância - Origem

Fonte: Elaborado pela autora

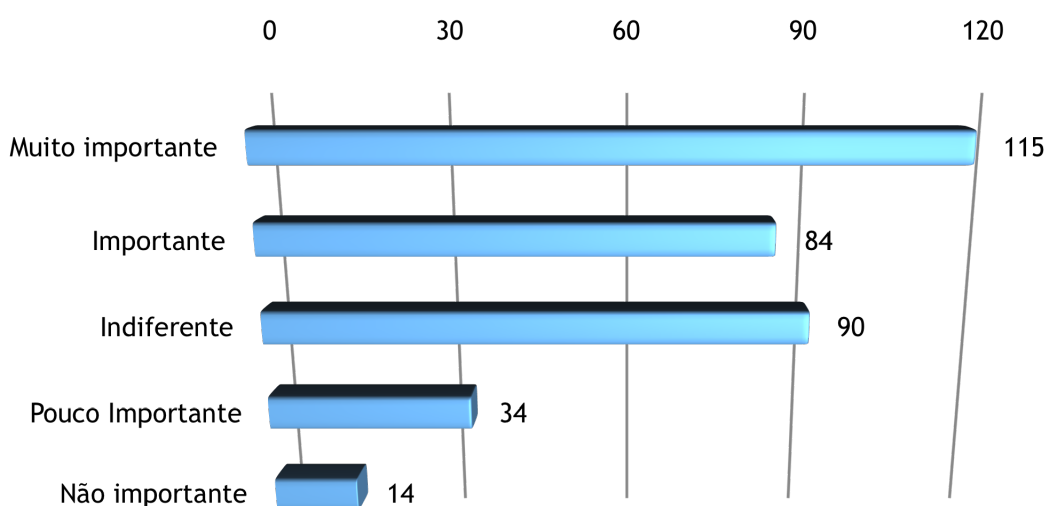
Com relação ao atributo de origem do café, 35,9% o consideram indiferente, enquanto que o restante das respostas é bastante dividido. O percentual de respondentes que considera a origem do café muito importante é de 14,5%, enquanto que os que consideram importante é de 14,8%. Acerca dos que consideram a origem pouco importante o percentual é de 18,1% e os que consideram não importante é de 16,7%.

Gráfico 27 – Grau de importância - Corpo

Fonte: Elaborado pela autora

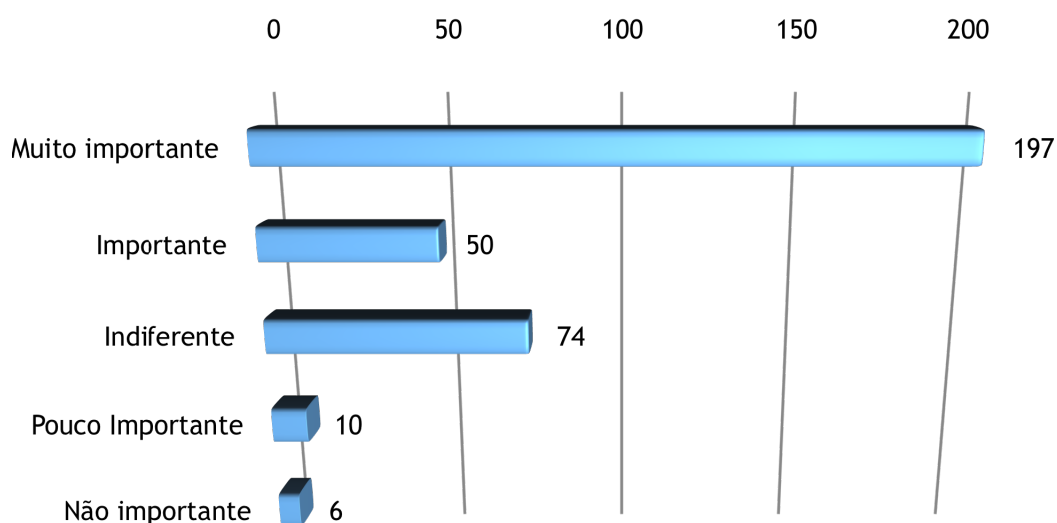
O corpo do café é uma sensação causada na boca pela permanência no paladar. Um café pode ter corpo leve, médio ou ser encorpado. A respeito do grau de importância que os respondentes dão ao corpo do café, a maioria considera um atributo indiferente, ou seja, um total de 32,7%. Acerca dos que consideram o corpo um fator importante o percentual é de 19,6%, enquanto que o percentual dos respondentes que o considera um atributo muito importante é de 15,7%. O percentual de entrevistados que considera o corpo do café um fator pouco importante é de 20,5% e os que não consideram este atributo importante é de 11,5%.

Gráfico 28 – Grau de importância - Aroma



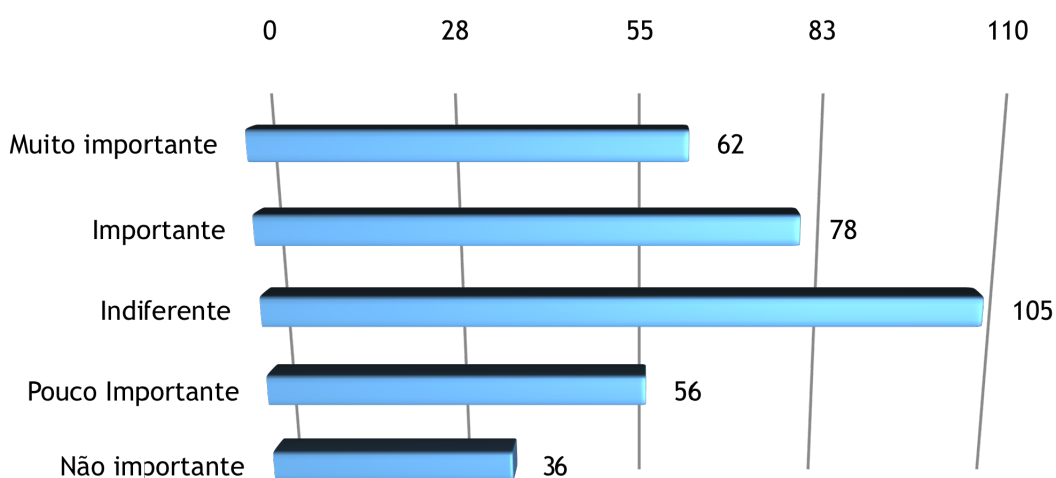
Fonte: Elaborado pela autora

Acerca do grau de importância que os entrevistados dão ao aroma do café, 34,1% o consideram um atributo muito importante e 24,9% o consideram importante. Já o total de respondentes que consideram o aroma um atributo indiferente no momento da escolha do café é de 90, ou seja, 26,7%. Já a minoria que considera o aroma um fator pouco importante e não importante é de, respectivamente, 10,1% e de 4,2%.

Gráfico 29 – Grau de importância - Sabor

Fonte: Elaborado pela autora

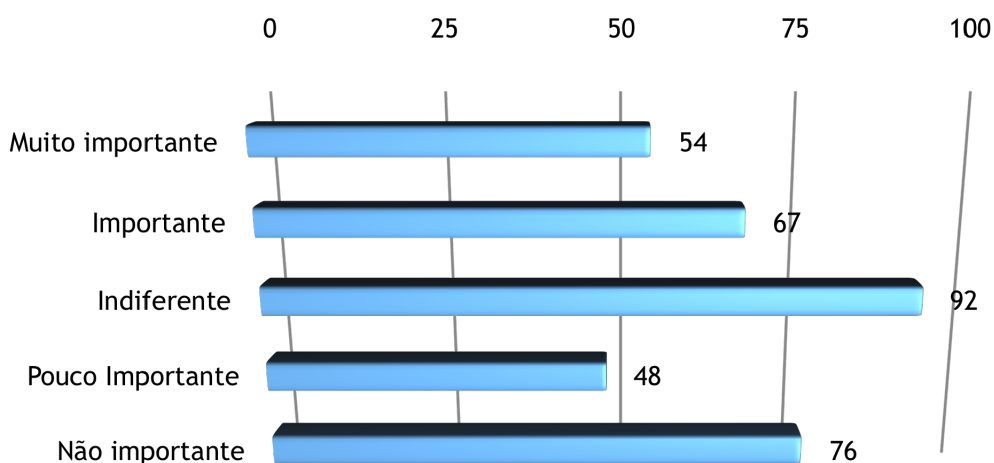
O grau de importância que os entrevistados dão ao sabor segue o padrão esperado durante as pesquisas prévias. O percentual de pessoas que o consideram um atributo muito importante é de 58,4% e os que consideram o sabor importante é de 14,8%. Acerca dos que julgam o sabor um atributo indiferente é de 21,9% e os que o consideram um atributo pouco importante e não importante são a minoria, tendo assumido um percentual de, respectivamente, 2,9% e de 2%.

Gráfico 30 – Grau de importância - Amargor

Fonte: Elaborado pela autora

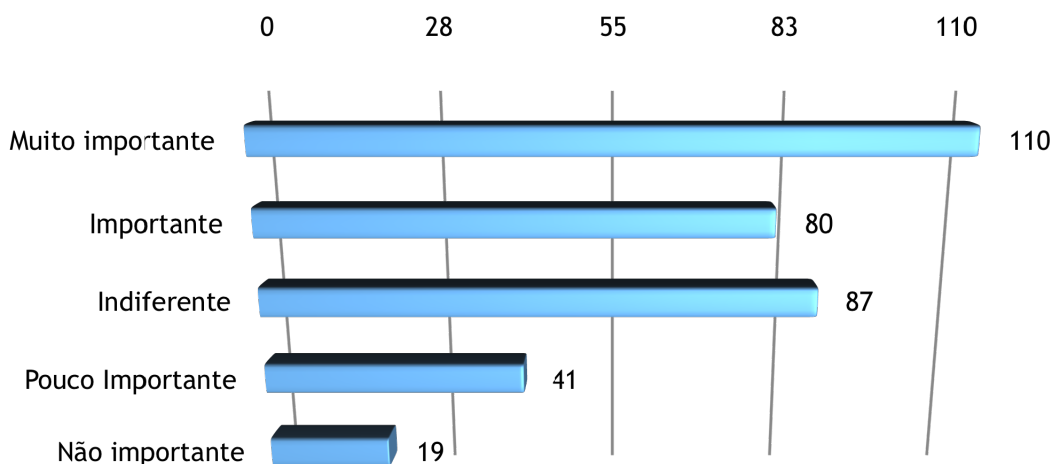
O amargor do café está associado a várias classes de substâncias químicas e é o gosto produzido pela cafeína. Nos cafés de melhor qualidade, este amargor deve ser leve e equilibrado. No entanto, para a 31,5% dos entrevistados, este atributo é irrelevante no momento da escolha do café. Para 18,4% dos respondentes, no entanto, o amargor é um atributo muito importante e para 23,1% este é um atributo importante. Para outros entrevistados, o amargor do café é um atributo pouco importante ou não importante. O percentual que o considera pouco importante é de 16,6% e os que consideram não importante é de 10,4%.

Gráfico 31 – Grau de importância - Doçura



Fonte: Elaborado pela autora

Com relação à doçura, esta é uma característica do café percebida na ponta da língua e pode oscilar entre nula, baixa e alta. Normalmente a doçura vem de grãos maduros e da caramelização no processo de torra. Para os respondentes, no entanto, este não é um atributo de muita relevância, pois a maioria, ou seja 27,3%, o consideram indiferente no momento da escolha do café e 22,5% o consideram não importante. O percentual de respondentes que o consideram um atributo pouco importante é de 14,2% e os que o consideram um atributo importante é de 19,9%. Acerca dos respondentes que o consideram um atributo muito importante é de 16,1%.

Gráfico 32 – Grau de importância - Finalização

Fonte: Elaborado pela autora

A finalização do café diz respeito ao sabor que permanece na boca após a degustação da bebida. Este é um atributo muito importante para 32.4% dos entrevistados e importante para 23.7%. Para 25.8% dos entrevistados, no entanto, este é um atributo indiferente. O percentual de respondentes que considera este atributo pouco importante é de 1.2% e dos que consideram não importante é de 5.9%.

4.4. GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

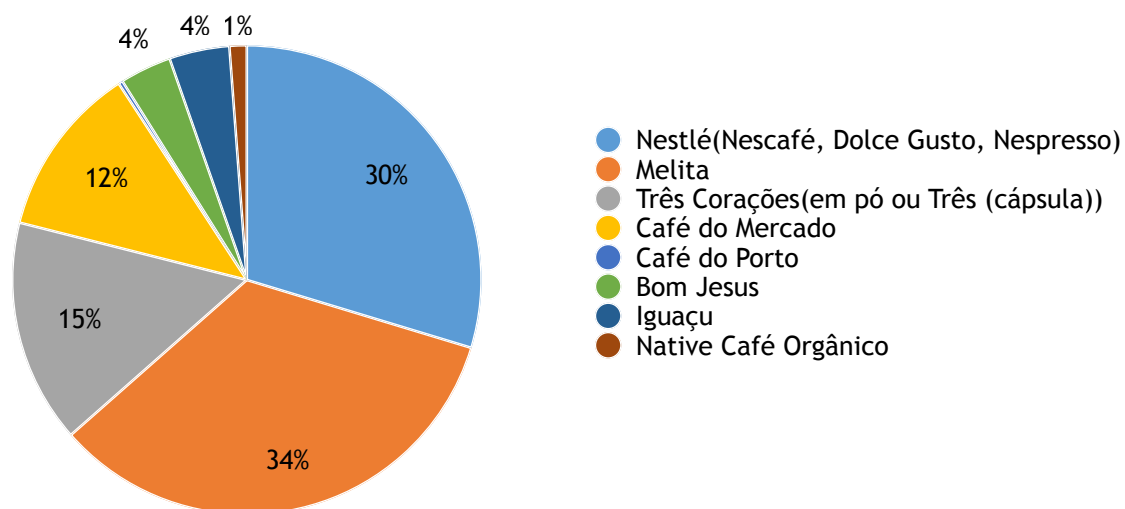
Nesta sessão, é analisado o grau de satisfação que cada variável possui acerca de uma marca específica de escolha dos consumidores de 1 a 5, sendo 1 extremamente insatisfeito e 5 extremamente satisfeito.

Com relação aos resultados do grau de satisfação dos consumidores que escolheram a marca Café do Porto como a mais consumida por si, apenas 1 consumidor a selecionou e, quando teve que indicar um grau de satisfação para cada um dos atributos do café, o entrevistado disse ser indiferente à absolutamente todos os atributos. Deste modo, a autora acredita não ser válida uma análise desta marca.

4.4.1. Marca mais consumida

Foi estruturada uma questão com oito marcas de cafés que são as mais consumidas na cidade de Porto Alegre. Deste modo, solicitou-se aos entrevistados que escolhessem a marca que mais consomem, dentre elas. Segue abaixo o resultado.

Gráfico 33 – Marca mais consumida



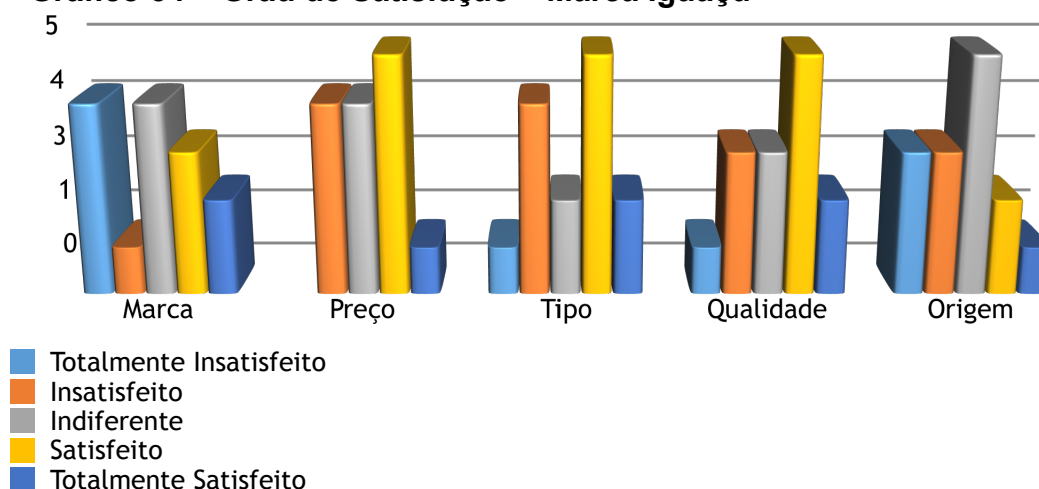
Fonte: Elaborado pela autora

Com relação à marca mais consumida pelos entrevistados, a Melita ficou em primeiro lugar com 114 pessoas preferindo-a, ou seja 33.8%, seguida estreitamente pela Nestlé, com 100 pessoas escolhendo a mesma como a mais consumida, um percentual de 29.7%. A terceira marca mais consumida é a Três Corações, com 52 votos, ou seja 15.4%, seguida pela marca Café do Mercado, com 40 votos (11.9%). As demais marcas receberam votos muito pequenos, sendo a marca menos consumida a Café do Porto, com apenas 1 voto, tendo um percentual de participação de apenas 0.3%. As marcas Bom Jesus e Iguaçu receberam, respectivamente, 12 (3.6%) e 14 (4.2%) votos. A segunda marca menos consumida foi a Native Café Orgânico, com apenas 4 votos e percentual de 1.2% apenas.

4.4.1. Resultados – Marca Iguaçu

Segue abaixo os resultados do grau de satisfação dos consumidores que escolheram a marca Iguaçu como a mais consumida por si com relação a 11 atributos, sendo eles: marca, preço, tipo, qualidade, origem, corpo, aroma, sabor, amargor, doçura e finalização. Os consumidores tinham que escolher um grau de 1 a 5, sendo 1 extremamente insatisfeito e 5 extremamente satisfeito.

Gráfico 34 – Grau de Satisfação – Marca Iguaçu



Fonte: Elaborado pela autora

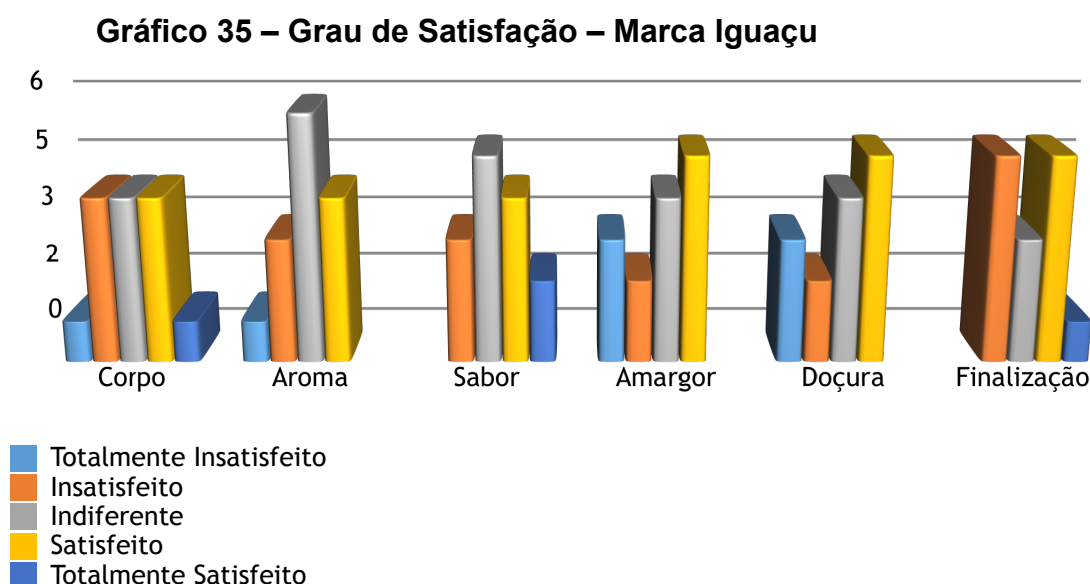
Com relação ao grau de satisfação que os consumidores do café da marca Iguaçu atribuíram à marca, 28.5% diz estar totalmente insatisfeito com a marca e a mesma proporção de 28.5% diz ser indiferente a ela. Apenas 14.2% afirma estar totalmente satisfeito, 21.4% diz estar satisfeito e 7.4% diz estar insatisfeito. Deste modo, pode-se inferir que os consumidores desta marca não adquirem o café pela marca propriamente dita.

Acerca do grau de satisfação com relação ao preço da marca Iguaçu, 35.7% dos consumidores dizem estar satisfeitos e 7.1% afirmam estar totalmente satisfeitos. Não há nenhum entrevistado que diga estar totalmente insatisfeito com o preço da marca, mas 28.6% dizem estar insatisfeitos. A proporção de consumidores que dizem ser indiferentes ao preço da marca é de 28.6%. Deste modo, pode-se observar que o preço da marca está de acordo com a expectativa dos consumidores.

Com relação ao grau de satisfação dos consumidores que mais consomem café da marca Iguaçu acerca do tipo de café, a maioria, ou seja 35.7%, afirma estar satisfeita e 14.3% está totalmente satisfeita. No entanto, 28.6% diz estar insatisfeita, 7.1% diz estar totalmente insatisfeito e 14.3% diz ser indiferente ao tipo de café. Assim, pode-se perceber que há uma disparidade muito grande na percepção dos consumidores acerca do tipo de café da marca, mas mesmo assim 50% dos consumidores está, pelo menos, satisfeito.

Acerca do grau de satisfação que os consumidores atribuem à qualidade do café da marca Iguaçu, 35.7% afirmam estar satisfeitos e 14.3% totalmente satisfeitos. Entretanto, 21.4% diz estar insatisfeito e 7.1% diz estar totalmente insatisfeito. Já com relação à proporção de consumidores que dizem ser indiferentes à qualidade de café o número é de 21.4%. Deste modo, podemos perceber que, mesmo que metade dos consumidores esteja, pelo menos, satisfeito com a qualidade da marca, uma quantidade significativa deles está insatisfeita, ou não se importa com a qualidade.

Com relação ao grau de satisfação que os consumidores da marca Iguaçu atribuem à origem do café, 35.7% diz ser indiferente a este atributo, enquanto que 21.4% diz estar totalmente insatisfeito e a mesma quantidade diz estar insatisfeito. Apenas 7.1% afirma estar totalmente satisfeito e 14.3% afirma estar satisfeito com a origem dos cafés da marca Iguaçu. Assim, pode-se observar que um número considerável de consumidores não se importa com a origem do café, ou a desconhece, porém os que se importam, que são a maioria, estão, no mínimo, insatisfeitos.



Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao grau de satisfação que os entrevistados que mais consomem a marca Iguaçu atribuem ao corpo do café os resultados são bastante díspares, pois 28.6% diz ser indiferente, 28.6% diz estar satisfeito e 28.6% diz estar insatisfeito. Enquanto que nos extremos, 7.1% dos consumidores diz estar totalmente satisfeito e a mesma quantidade diz estar totalmente insatisfeita.

Acerca do aroma do café Iguaçu, nenhum dos consumidores está totalmente satisfeito, porém 28.6% diz estar satisfeito. Entretanto, praticamente metade dos consumidores diz ser indiferente ao aroma do café Iguaçu, ou seja, 42.9%. Com relação à proporção de consumidores que diz estar insatisfeito com o aroma do café o número é de 21.4% e os que estão totalmente insatisfeitos é de 7.1%. Assim, pode-se inferir que a maioria dos consumidores da marca Iguaçu é indiferente ao aroma do café e dos que se importam a maioria não está satisfeita com o mesmo.

Com relação ao sabor do café, não há nenhum entrevistado que esteja totalmente insatisfeito com o café da marca Iguaçu, porém 21.4% diz estar insatisfeita. A proporção de consumidores que diz ser indiferente ao sabor do café é de 35.7%, o que é um número elevado, considerando-se que este normalmente é um dos atributos mais importantes para os consumidores de café. Acerca dos consumidores que estão satisfeitos com o sabor do café a proporção é de 28.6% e os que estão totalmente satisfeitos o número é de 14.3%. Deste modo, pode-se inferir que praticamente metade dos consumidores da marca Iguaçu está, pelo menos, satisfeita com a mesma.

Analisando-se o grau de satisfação dos consumidores da marca Iguaçu com relação ao amargor do café, 21.4% está totalmente insatisfeita e 14.3% está insatisfeita. Nenhum consumidor está totalmente satisfeito com o amargor do café e 35.7% está satisfeito. No entanto, 28.6% é indiferente ao amargor do café. Deste modo, se somarmos a proporção de consumidores que está, no mínimo, satisfeito com o amargor do café, a proporção é exatamente igual à proporção dos que estão satisfeitos.

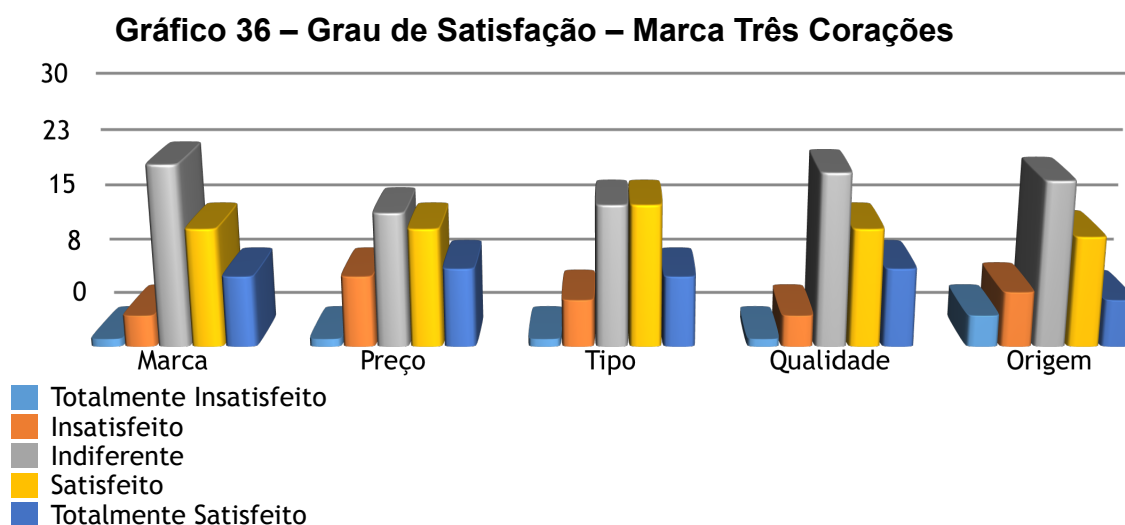
Acerca do atributo doçura do café da marca Iguaçu, os números são exatamente iguais aos de amargor, ou seja, nenhum consumidor totalmente

satisfeito, mas 35.7% satisfeitos e 28.6% indiferentes à doçura do café. A proporção dos que estão insatisfeitos é de 21.4% e dos que estão insatisfeitos é de 14.3%.

Com relação à finalização do café, nenhum consumidor está totalmente insatisfeito, mas 35.7% diz estar insatisfeito. Apenas 7.1% dos consumidores afirmam estar totalmente satisfeitos com este atributo do café, enquanto que 35.7% diz estar satisfeito e 21.4% diz ser indiferente a este atributo.

4.4.2. Resultados – Marca Três Corações

Segue abaixo os resultados do grau de satisfação dos consumidores que escolheram a marca Três Corações como a mais consumida por si com relação a 11 atributos, sendo eles: marca, preço, tipo, qualidade, origem, corpo, aroma, sabor, amargor, doçura e finalização. Os consumidores tinham que escolher um grau de 1 a 5, sendo 1 extremamente insatisfeito e 5 extremamente satisfeito.



Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao grau de satisfação dos entrevistados que consomem com mais frequência a marca Três Corações, a maioria está, pelo menos, satisfeita com a marca, sendo o percentual de 28.85% dos consumidores que estão satisfeitos e 17.31% que estão totalmente satisfeitos. No entanto, um percentual muito grande de consumidores é indiferente à marca, ou seja 44.23%. Acerca dos que estão totalmente insatisfeitos, o percentual é bem pequeno, de apenas 1.92% e dos que estão insatisfeitos é de 7.69%. Deste modo, mesmo que a maioria dos

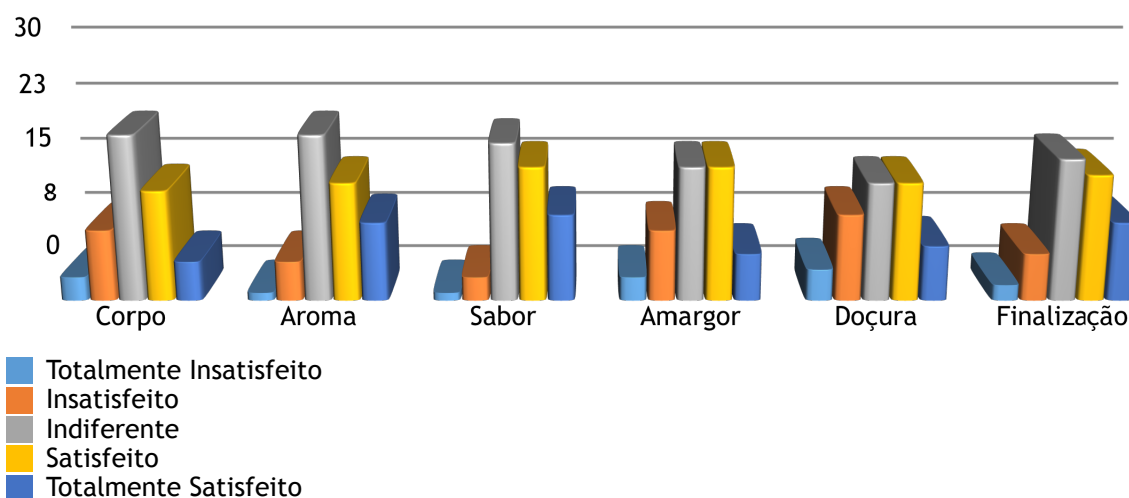
consumidores esteja satisfeita com a marca, um percentual bastante considerável é indiferente a este atributo.

Acerca do preço, praticamente metade dos consumidores está, no mínimo, satisfeita com este atributo, sendo os percentuais de 28.85% que estão satisfeitos e 19.23% que estão totalmente satisfeitos. A quantidade de entrevistados que se diz insatisfeita com o preço é de 17.31%, um valor considerável, e os que estão totalmente insatisfeitos é de apenas 1.92%. Os consumidores que se dizem indiferentes ao preço do café da marca Três Corações é de 32.69%. Assim, pode-se inferir que, mesmo que a maioria dos consumidores esteja satisfeita ou totalmente satisfeita com a marca, a quantidade que está insatisfeita é considerável, de 1/5 dos respondentes.

Com relação ao grau de satisfação dos entrevistados com relação ao tipo de café, 34.62% diz estar satisfeito e 17.31% diz estar totalmente satisfeito, ou seja, mais da metade dos respondentes. No entanto 34.62% diz ser indiferente ao tipo de café da marca Três Corações e 11.54% afirma estar insatisfeito. O percentual de entrevistados totalmente insatisfeitos é de apenas 1.92%.

Acerca da qualidade do café, a maioria está, pelo menos, satisfeita, com um percentual de 28.85% de consumidores satisfeitos e 19.23% que estão totalmente satisfeitos. Porém, a quantidade de consumidores que são indiferentes à qualidade da marca é bastante elevada, com um percentual de 42.31% e os que estão insatisfeitos é de 7.69%. Já aqueles que estão totalmente insatisfeitos representam apenas 1.92% do total. Assim, pode-se inferir que a qualidade do café é boa, mesmo que alguns consumidores não reparem, ou não se importem com este atributo.

Com relação à origem do café a disparidade é um pouco maior. A maioria dos entrevistados é indiferente a este atributo, com um percentual de 40.38%. Comparativamente aos outros atributos citados anteriormente, este é o que mais consumidores estão, no mínimo, insatisfeitos. Logo, 7.69% dos consumidores estão totalmente insatisfeitos e 13.46% estão insatisfeitos. O percentual de consumidores que estão satisfeitos com a origem do café Três Corações é de 26.92% e dos que estão totalmente satisfeitos é de 11.54%.

Gráfico 37 – Grau de Satisfação – Marca Três Corações

Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao atributo corpo do café, a quantidade de consumidores, no mínimo, insatisfeitos é bastante considerável, sendo 17.31% que estão insatisfeitos e 5.77% que estão totalmente insatisfeitos. A quantidade de consumidores indiferentes a este atributo é a mesma dos que são indiferentes à origem, ou seja, 40.38%. Acerca do percentual de consumidores que estão satisfeitos com o corpo do café Três Corações o valor é de 26.92% e dos que estão totalmente satisfeitos é de 9.62%.

Acerca do aroma do café, praticamente metade dos consumidores estão, no mínimo satisfeitos, sendo o percentual de 28.85% de consumidores satisfeitos e 19.23% dos consumidores estão totalmente satisfeitos. No entanto, o percentual de consumidores que são indiferentes é bastante elevado, ou seja, 40.38%. Com relação aos que estão insatisfeitos com o aroma do café da marca o percentual é de 9.62% e dos que estão totalmente insatisfeitos é de 1.92%.

O grau de satisfação que os consumidores atribuem ao sabor do café é de 1.92% que estão totalmente insatisfeitos e 5.77% que estão insatisfeitos. Mais da metade dos consumidores, no entanto, estão, no mínimo, satisfeitos, sendo 32.69% o percentual de entrevistados satisfeitos com o sabor e 21.15% totalmente satisfeitos. Já o percentual dos que são indiferentes ao sabor do café é de 38.46%.

Com relação ao amargor do café Três Corações 32.69% é indiferente a este atributo, 5.77% afirma estar totalmente insatisfeito e 17.31% insatisfeito. Praticamente metade dos consumidores, no entanto, está satisfeito ou totalmente

satisfeito com este atributo. O percentual é de 32.69% de consumidores satisfeitos e 11.54% totalmente satisfeitos.

Tratando-se da doçura do café da marca Três Corações, a maioria está, no mínimo, satisfeita, estando 28.85%, do total de entrevistados que mais consomem esta marca, satisfeitos com este atributo e 13.46% totalmente satisfeitos. O percentual de consumidores que estão totalmente insatisfeitos é de 7.69% e dos que estão insatisfeitos é de 21.15%. Já o percentual dos que são indiferentes à doçura do café é de 28.85%.

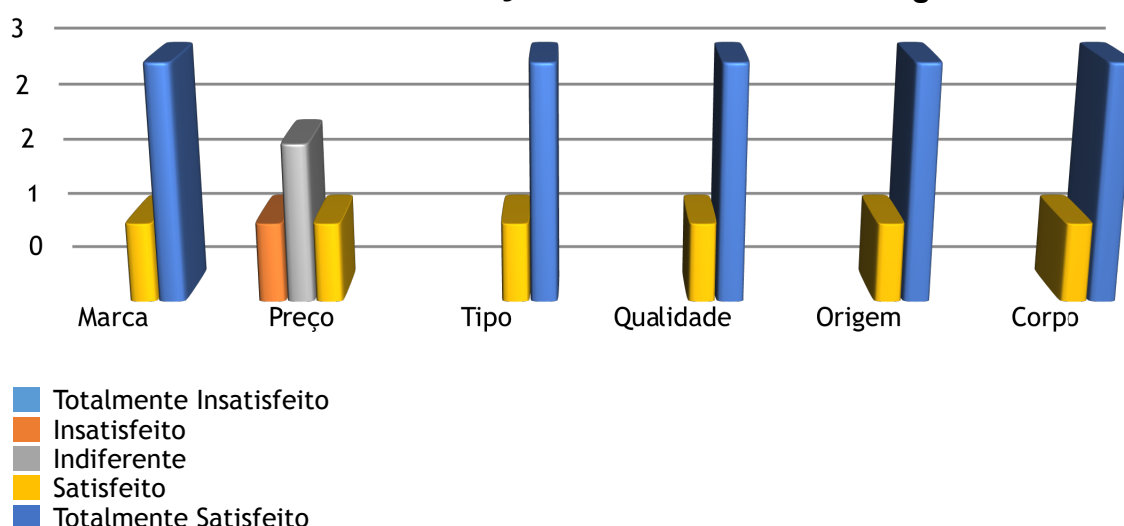
Por fim, com relação à finalização do café da marca Três Corações, metade dos consumidores estão, pelo menos, satisfeitos, pois 30.77% estão satisfeitos e 19.23% estão totalmente satisfeitos. No entanto 11.54% dos consumidores estão insatisfeitos com este atributo e 3.85% estão extremamente insatisfeitos. No entanto, uma quantidade expressiva, de 34.62% se diz indiferente à finalização do café da marca Três Corações.

4.4.3. Resultados – Marca Native Café Orgânico

Segue abaixo os resultados do grau de satisfação dos consumidores que escolheram a marca Native Café Orgânico como a mais consumida por si com relação a 11 atributos, sendo eles: marca, preço, tipo, qualidade, origem, corpo, aroma, sabor, amargor, doçura e finalização. Os consumidores tinham que escolher um grau de 1 a 5, sendo 1 extremamente insatisfeito e 5 extremamente satisfeito.

Tendo em vista que a marca foi selecionada como mais consumida por apenas quatro consumidores, a análise será mais sucinta do que as demais.

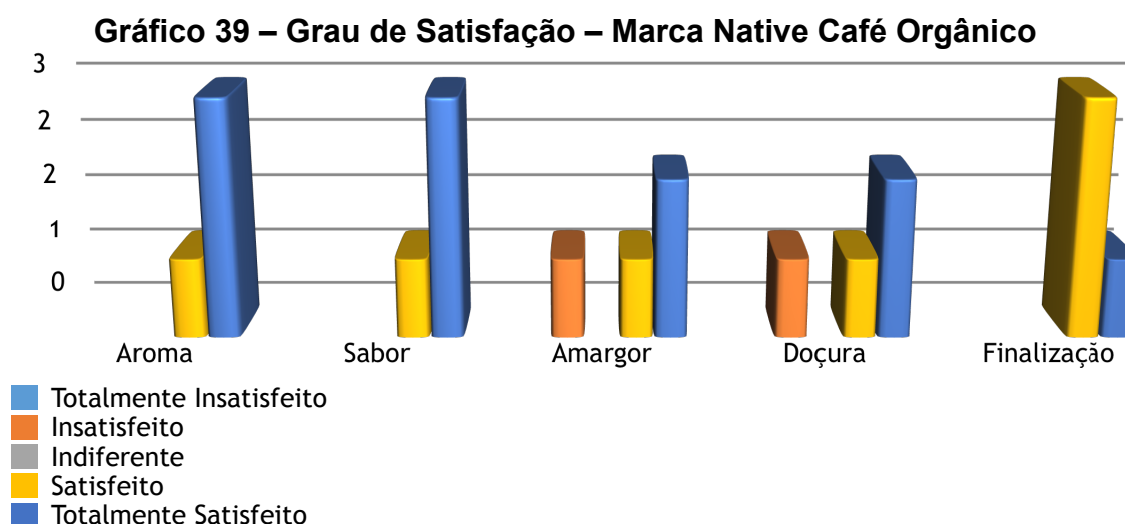
Gráfico 38 – Grau de Satisfação – Marca Native Café Orgânico



Fonte: Elaborado pela autora

Com relação aos atributos marca, tipo, qualidade, origem e corpo, nenhum entrevistado se disse insatisfeito ou totalmente insatisfeito. Com relação ao preço, dois respondentes, ou seja 50%, disseram ser indiferentes ao preço e um afirmou estar insatisfeito, enquanto que o outro disse estar satisfeito, ocasionando uma disparidade de difícil análise.

A maioria dos entrevistados, ou seja, 75%, afirmou estar totalmente satisfeita com relação à marca, tipo, qualidade, origem e corpo do café da marca Native Café Orgânico. No entanto, 25%, ou seja, apenas um consumidor, disse estar apenas satisfeito com os atributos citados do café da marca.



Fonte: Elaborado pela autora

Com relação aos atributos aroma, sabor, amargor, doçura e finalização, nenhum entrevistado disse estar totalmente insatisfeito, ou ser indiferente a estes atributos. No entanto, nos atributos amargor a doçura, um entrevistado disse estar insatisfeito, enquanto que outro disse estar satisfeito e dois afirmaram que estão totalmente satisfeitos.

Acerca dos atributos aroma e sabor dos cafés da marca Native Café Orgânico, a maioria dos consumidores, ou seja, três entrevistados (75%) disse estar totalmente satisfeitos com o café, enquanto um disse estar apenas satisfeito. No que

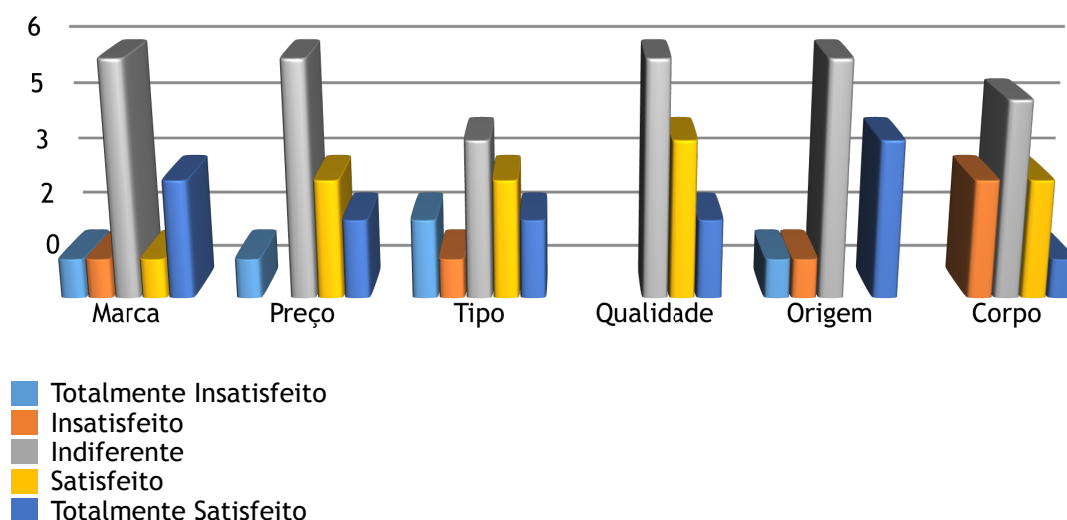
tange a finalização do café desta marca, a maioria dos entrevistados disse estar apenas satisfeito e um disse estar totalmente satisfeito.

4.4.4. Resultados – Marca Bom Jesus

Segue abaixo os resultados do grau de satisfação dos consumidores que escolheram a marca Bom Jesus como a mais consumida por si com relação a 11 atributos, sendo eles: marca, preço, tipo, qualidade, origem, corpo, aroma, sabor, amargor, doçura e finalização. Os consumidores tinham que escolher um grau de 1 a 5, sendo 1 extremamente insatisfeito e 5 extremamente satisfeito.

Esta marca foi selecionada como a mais consumida por apenas doze entrevistados, deste modo, assim como a marca Native Café Orgânico, a análise será realizada de modo mais resumido.

Gráfico 40 – Grau de Satisfação – Marca Bom Jesus



Fonte: Elaborado pela autora

Acerca do atributo marca, um consumidor disse estar totalmente insatisfeito, um disse estar insatisfeito e um afirmou estar satisfeito. No entanto seis, ou seja, 50%, disseram que são indiferentes à marca Bom Jesus e três (25%) disseram estar totalmente satisfeitos.

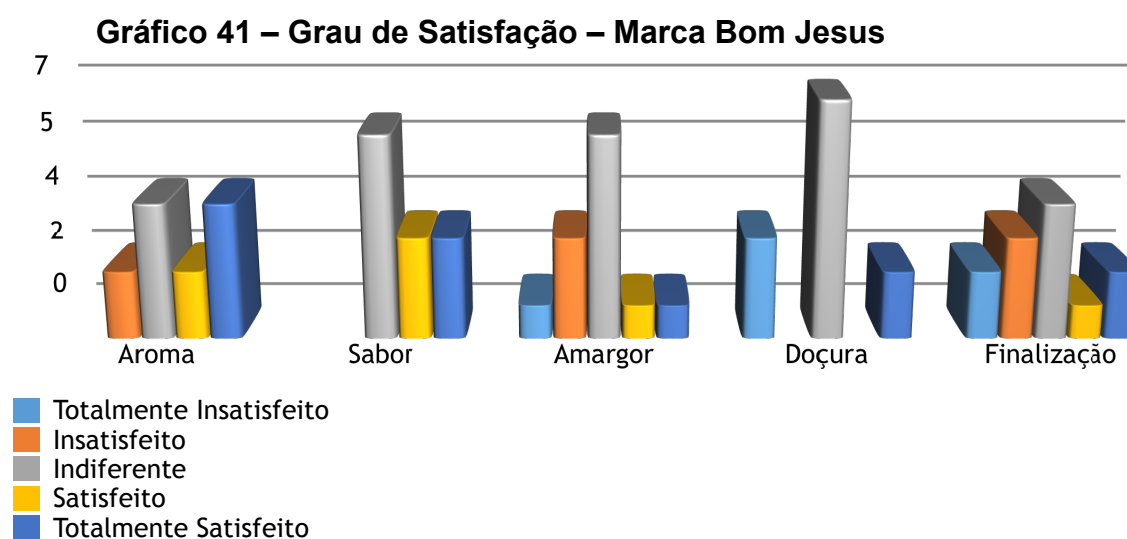
Com relação ao preço, 50% dos entrevistados disseram ser indiferentes a este atributo, enquanto que um disse estar totalmente insatisfeito. O percentual de

consumidores que disseram estar satisfeitos com o preço do café Bom Jesus foi de 25% e 16.67% afirmaram estar totalmente satisfeitos.

No que tange o atributo tipo de café, a maioria dos consumidores está, no mínimo, satisfeita com a marca, três pessoas responderam estar satisfeitas e duas que estão totalmente satisfeitas. No entanto, quatro responderam serem indiferentes ao tipo de café, uma respondeu estar insatisfeita e duas totalmente insatisfeitas.

Com relação à qualidade do café Bom Jesus, 50% dos consumidores são indiferentes a este atributo, 33% estão satisfeitos e 27% estão totalmente satisfeitos. Acerca da origem, 50% dos entrevistados são indiferentes, 33% estão totalmente satisfeitos e apenas um está totalmente insatisfeito e um está insatisfeito.

Acerca do corpo do café, três pessoas disseram estar insatisfeitas, cinco disseram ser indiferentes a este atributo, três disseram estar satisfeitas e apenas uma disse estar totalmente insatisfeita.



Fonte: Elaborado pela autora

Tratando dos atributos aroma, sabor, amargor, doçura e finalização, se pode observar que a maioria dos consumidores é indiferente a eles. A disparidade com relação aos graus de satisfação da marca contribui para a dificuldade de análise, visto que, na finalização, por exemplo, dois consumidores afirmam que estão totalmente insatisfeitos, enquanto que a mesma quantidade está totalmente satisfeita. Outro exemplo claro é com relação à doçura, em que três consumidores

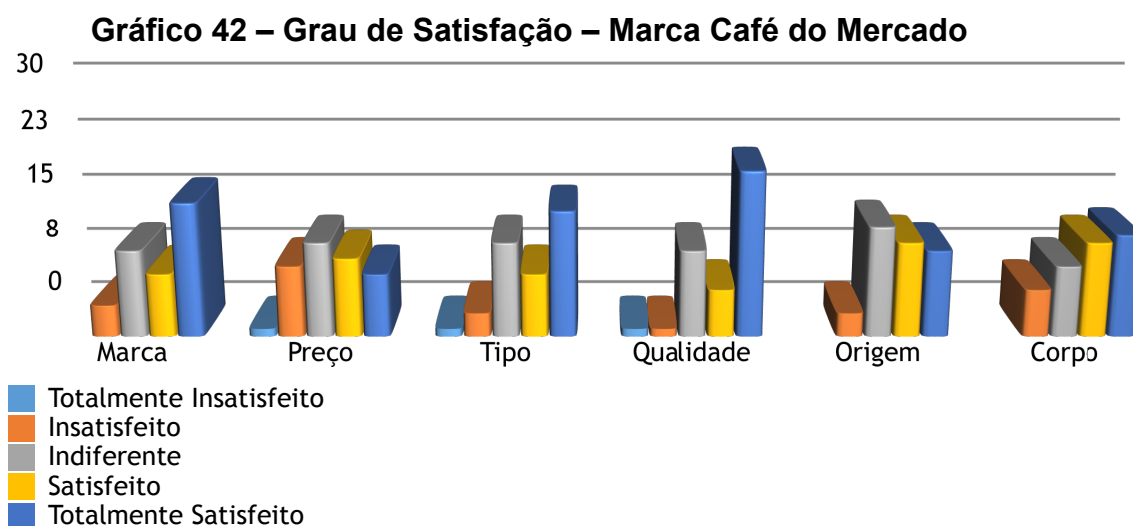
afirmam que estão totalmente insatisfeitos enquanto que dois estão totalmente satisfeitos e o restante é indiferente a este atributo.

A situação acima descrita se repete nos atributos amargor e sabor, visto que com relação ao aroma, a maioria dos consumidores se mostra, no mínimo, satisfeito, pois dois consumidores afirmam estar satisfeitos e quatro totalmente satisfeitos.

Sendo assim, pode-se verificar que a maior parte dos entrevistados que consomem com mais frequência a marca Bom Jesus é indiferente aos atributos relacionados a ela e talvez a consumam devido aos fatores que a maioria deles identifica como positiva com relação a este café, que são: qualidade, aroma e sabor.

4.4.5. Resultados – Marca Café do Mercado

Segue abaixo os resultados do grau de satisfação dos consumidores que escolheram a marca Café do Mercado como a mais consumida por si com relação a 11 atributos, sendo eles: marca, preço, tipo, qualidade, origem, corpo, aroma, sabor, amargor, doçura e finalização. Os consumidores tinham que escolher um grau de 1 a 5, sendo 1 extremamente insatisfeito e 5 extremamente satisfeito.



Fonte: Elaborado pela autora

O Café do mercado está em quarto lugar como a marca de café mais consumida na cidade de Porto Alegre, deste modo, é compreensível que a maioria dos entrevistados que mais consomem esta marca estejam totalmente satisfeitos.

Analisando-se o atributo marca, 42.5% dos consumidores afirma estar totalmente satisfeitos e 20% diz estar satisfeito. Nenhum consumidor informou estar totalmente insatisfeito com a marca, mas 10% disse estar insatisfeito. O percentual de consumidores que disse ser indiferente à marca é de 27.5%.

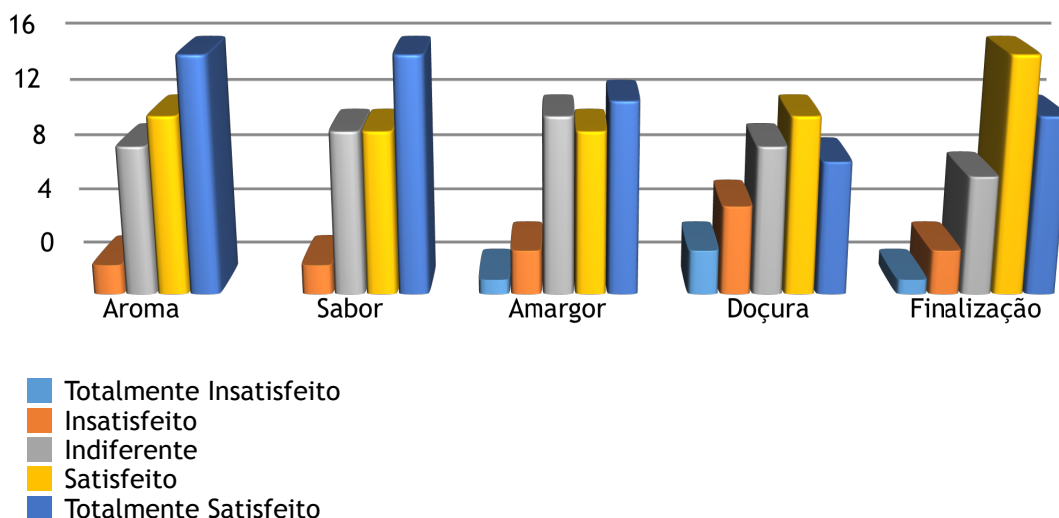
Com relação ao preço, apenas 20% dos consumidores diz estar totalmente satisfeitos e 25% afirmam estar satisfeito, ao passo que 30% deles disseram ser indiferentes ao preço do café. No entanto, 22.5% dos consumidores disse estar insatisfeito e 2.5% diz estar totalmente insatisfeito. Esse resultado talvez seja devido ao fato de que a marca Café do Mercado ser composta, em sua maioria, por cafés especiais, elevando o seu preço e fazendo com que alguns consumidores fiquem insatisfeitos com isso.

Acerca do tipo de café, a maioria dos consumidores está satisfeita, sendo o percentual de 20% satisfeitos e 40% totalmente satisfeitos. Alguns consumidores, mais precisamente 7.5%, disseram estar insatisfeitos com o tipo de café a marca Café do Mercado e 2.5% afirmam estar totalmente insatisfeitos. O percentual de consumidores indiferentes ao tipo de café disponível ao mercado pela marca é de 30%.

Com relação à qualidade, mais da metade dos consumidores, ou seja, 52.5% diz estar totalmente satisfeito com a qualidade do café e 15% estão satisfeitos. Apenas 2.5% estão totalmente insatisfeitos e 2.5% estão insatisfeitos. A quantidade de entrevistados indiferentes à qualidade do café é de 27.5%. Através destes dados, é indiscutível que a maioria dos consumidores aprecia a qualidade dos cafés da marca.

A maioria dos consumidores da marca está, no mínimo, satisfeita com a origem do café, mais precisamente 30% está satisfeita e 27.5% está totalmente satisfeita. Apenas 7.5% dos entrevistados disse estar insatisfeita com sua origem, enquanto que 35% é indiferente a este atributo.

Ao analisar o corpo do café da marca mais de 60% dos consumidores está satisfeita, sendo 30% satisfeita e 32.5% totalmente satisfeita com este atributo. O percentual de consumidores indiferentes ao corpo do café é de 22.5% e insatisfeitos é de 15%.

Gráfico 43 – Grau de Satisfação – Marca Café do Mercado

Fonte: Elaborado pela autora

É possível observar, através do gráfico, que a quantidade de consumidores totalmente satisfeitos ou satisfeitos no quesito aroma é muito elevada, sendo 30% satisfeitos e 40% totalmente satisfeitos. Apenas 5% dos consumidores afirma estar insatisfeito com o aroma do café da marca Café do Mercado e 25% diz ser indiferente a este elemento.

Com relação ao aroma, 40% dos consumidores estão totalmente satisfeitos e 27.5% estão satisfeitos. Somente 5% dos consumidores dizem estar insatisfeitos e nenhum está totalmente insatisfeito com o sabor do café. O percentual de consumidores indiferentes é de 27.5%, comprovando que este é um atributo bastante valorizado para os consumidores e que eles estão agradados com o mesmo.

Tratando-se do sabor, nenhum consumidor disse estar totalmente insatisfeito com o café da marca Café do Mercado e apenas 5% está insatisfeita. Acerca da indiferença, 27.5% dos entrevistados é indiferente ao atributo sabor, enquanto que o elevado valor de 40% dos entrevistados afirma estar totalmente satisfeito e 27.5% está satisfeito com o sabor do café da referida marca.

Acerca do amargor, mais da metade dos consumidores está, pelo menos, satisfeita com este atributo, especificamente 32.5% está totalmente satisfeita e 27.5% está satisfeita. O percentual de consumidores totalmente insatisfeitos com o amargor do café da marca Café do Mercado é de apenas 2.5% e dos insatisfeitos é

de 7.5%. Os consumidores que são indiferentes ao amargor do café representam 30% do total.

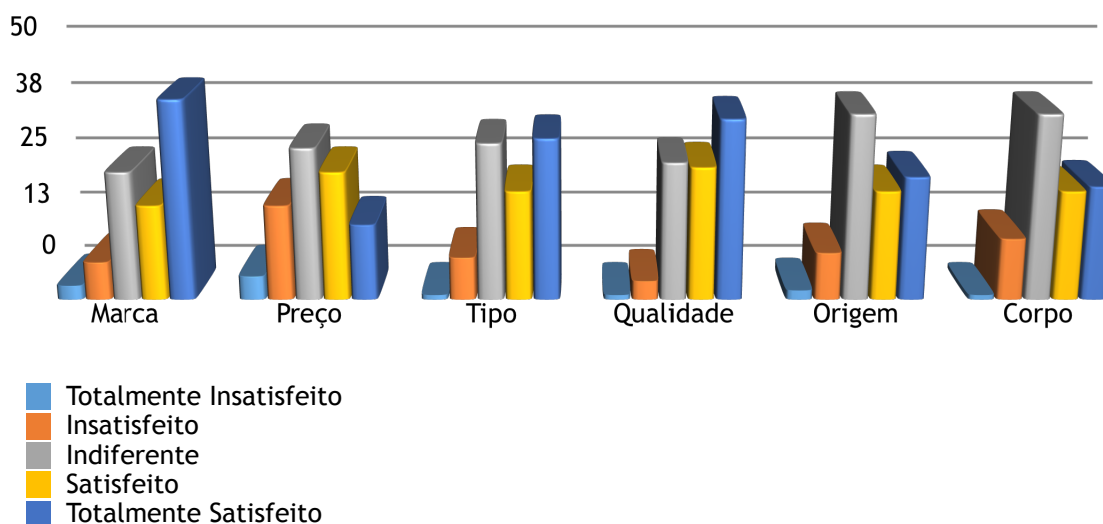
Com relação à doçura do café, 22.5% dos consumidores estão totalmente satisfeitos e 30% estão satisfeitos, representando metade do total. A quantidade de consumidores insatisfeitos/totalmente insatisfeitos é a maior dentre todos os atributos, sinalizando que a empresa deve buscar aprimorar este quesito. O percentual de consumidores totalmente insatisfeitos é de 7.5% e de entrevistados insatisfeitos é de 15%. Acerca dos consumidores que são indiferentes a este atributo, o percentual é de 25%.

Por fim, com relação à finalização do café, 30% deles estão totalmente satisfeitos e 40% estão satisfeitos, mostrando que o café desta marca é bastante valorizado neste atributo. Apenas 2.5% dos consumidores estão totalmente insatisfeitos com a finalização do café e 7.5% estão insatisfeitos. O percentual de consumidores indiferentes a este quesito é de 20%.

4.4.6. Resultados – Marca Nestlé

Segue abaixo os resultados do grau de satisfação dos consumidores que escolheram a marca Nestlé como a mais consumida por si com relação a 11 atributos, sendo eles: marca, preço, tipo, qualidade, origem, corpo, aroma, sabor, amargor, doçura e finalização. Os consumidores tinham que escolher um grau de 1 a 5, sendo 1 extremamente insatisfeito e 5 extremamente satisfeito.

Gráfico 44 – Grau de Satisfação – Marca Nestlé



Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao atributo marca, os entrevistados que informaram consumir com mais frequência os cafés da marca Nestlé estão, em sua grande maioria, no mínimo satisfeitos, pois 42% dos consumidores disseram estar totalmente satisfeitos e 20% satisfeitos. Apenas 3% disse estar totalmente insatisfeito e 8% insatisfeito. O percentual de consumidores que informou ser indiferente a este atributo é de 27%. Deste modo, pode-se inferir que de modo geral os consumidores estão satisfeitos com a marca Nestlé.

Acerca do preço, mesmo que um número elevado de consumidores esteja satisfeito, o número de clientes insatisfeitos com o valor que o café assume no mercado é bastante significativo. Especificamente, 16% dos consumidores está totalmente satisfeito com o preço do café da marca Nestlé e 27% está apenas satisfeito. No entanto, 5% dos consumidores estão totalmente insatisfeitos e 20% estão insatisfeitos. O percentual de entrevistados indiferentes ao preço do café é de 32%.

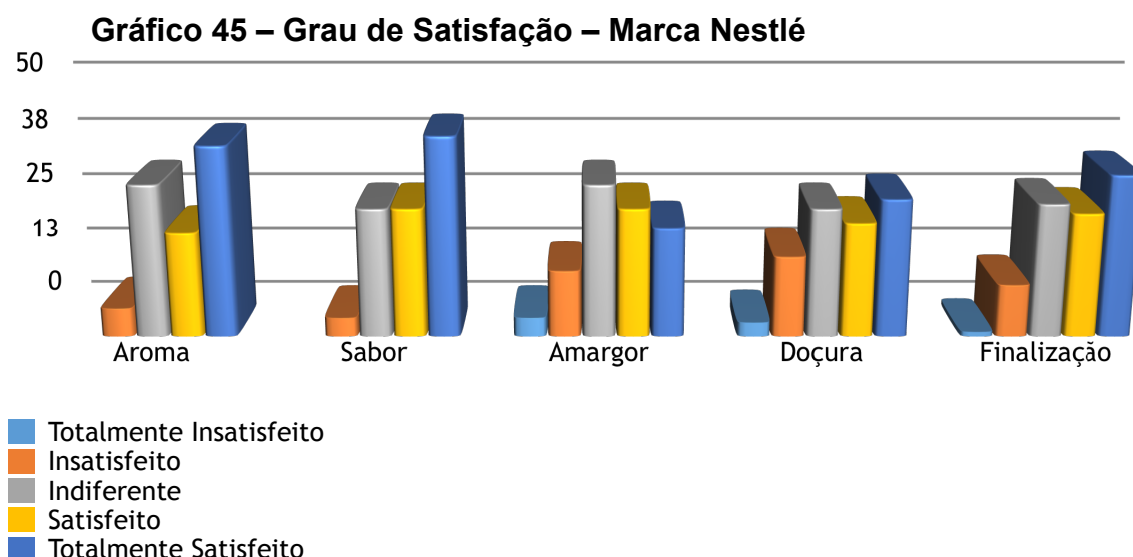
Com relação ao tipo de café, mais da metade dos clientes estão, pelo menos, satisfeitos, sendo o percentual de 23% satisfeitos e 34% totalmente satisfeitos. Os clientes que são indiferentes a este atributo representam 33% do total de entrevistados. Entretanto, existem alguns que estão insatisfeitos com o tipo de café, representando 9% do total e 1% dos consumidores estão totalmente insatisfeitos.

Analisando-se a qualidade que os consumidores atribuem ao café da marca Nestlé, 38% deles estão totalmente satisfeitos e 28% estão satisfeitos. Assim, pode-se inferir que a grande maioria identifica o café Nestlé como um café de alta qualidade, mesmo que alguns discordem disto, pois 4% diz estar insatisfeito e apenas 1% afirma estar totalmente insatisfeito. O percentual de consumidores que é indiferente a esta propriedade constitui 29% do total.

Com relação à origem do café, praticamente 50% dos consumidores está, pelo menos, satisfeita, sendo 23% o percentual dos que estão satisfeitos e 26% o percentual dos que estão totalmente satisfeitos. Os que estão totalmente insatisfeitos representam apenas 2% do total de 100 entrevistados que dizem consumir com mais frequência os cafés da marca Nestlé e os que estão insatisfeitos totalizam 10% do total. Os consumidores indiferentes a este atributo totalizam 30%

do total, uma quantidade bastante expressiva, que pode sinalizar que, ou os consumidores não conhecem a origem do café da marca Nestlé, ou conhecem, mas simplesmente não acham esta informação relevante.

Acerca do corpo dos cafés de marca Nestlé, 24% dos consumidores estão totalmente satisfeitos e 23% estão satisfeitos, informando-nos que os entrevistados identificam que o café da respectiva marca possui certas características essenciais a um café de qualidade. No entanto, o percentual de consumidores insatisfeitos é bastante significativo, totalizando 13% do total, enquanto que 1% deles está totalmente insatisfeito. O percentual que é indiferente ao corpo do café Nestlé é de 39%.



Fonte: Elaborado pela autora

Acerca do atributo aroma, nenhum consumidor está totalmente insatisfeito com os cafés da marca Nestlé, mas 6% está insatisfeito. A grande maioria, no entanto está, no mínimo, satisfeita, sendo os percentuais de 40% totalmente satisfeitos e 22% satisfeitos, mostrando que a maior parte dos consumidores desta marca aprecia o aroma deste café. O percentual de clientes indiferentes ao aroma do café Nestlé é de 32%.

No que tange o atributo sabor do café, nenhum consumidor se mostra totalmente insatisfeito com os cafés da marca, sejam eles cápsulas, especiais, café em pó, dentre tantas outras opções que a marca possui. Apenas 4% deles se mostram insatisfeitos, enquanto que 27% estão satisfeitos e quase metade, ou seja,

42% estão totalmente satisfeitos com o sabor do café. A quantidade de consumidores indiferentes a esta característica é de 27 pessoas, ou seja, 27%, sendo 100 indivíduos o total de entrevistados que consome com mais frequência a os cafés da marca Nestlé.

Ao analisar o atributo amargor, 50% dos consumidores estão, pelo menos, satisfeitos com o café Nestlé, sendo o percentual de 27% satisfeitos e 23% totalmente satisfeitos. A quantidade de consumidores que estão insatisfeitos com esta característica, no entanto, é considerável, estando 14% deles insatisfeitos e 4% totalmente insatisfeitos. A empresa talvez deva investir algum estudo acerca deste atributo para entender melhor o que os consumidores valorizam. O percentual de consumidores que são indiferentes ao amargor do café Nestlé é de 32%.

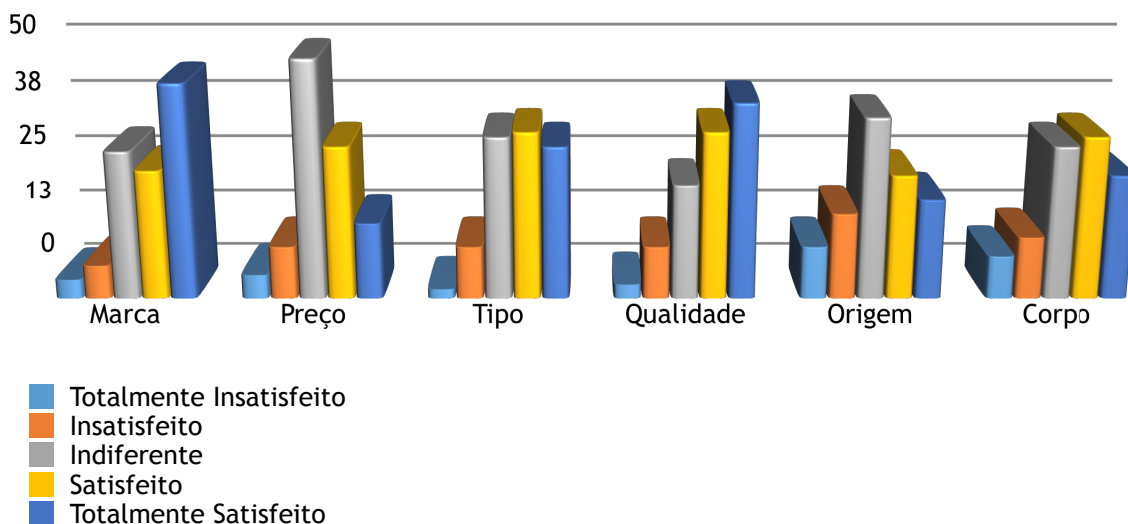
Com relação à doçura dos cafés da marca, 29% dos consumidores estão totalmente satisfeitos e 24% estão satisfeitos. No entanto, um total de 20% estão insatisfeitos, estando 17% insatisfeitos e 3% totalmente insatisfeitos. A quantidade de entrevistados indiferentes à doçura do café Nestlé é de 27, ou seja, 27%.

Por fim, acerca da finalização do café, apenas 1%, ou seja, um consumidor está totalmente insatisfeito com este atributo e 11% do total de consumidores está insatisfeitos. A maioria dos entrevistados, no entanto está satisfeita ou totalmente satisfeita com a finalização dos cafés Nestlé, sendo 26% o percentual de clientes satisfeitos e 34% o percentual de clientes totalmente satisfeitos. A quantidade de clientes indiferentes a esta característica é de 28%.

Sendo assim, podemos inferir que a grande maioria dos consumidores que consomem com mais frequência os cafés da marca Nestlé está satisfeita, ou totalmente satisfeita com relação aos atributos estabelecidos na questão. Há algumas características, no entanto, que deveriam ser mais bem estudadas e averiguadas pela empresa para aumentar seu grau de satisfação.

4.4.7. Resultados – Marca Melita

Segue abaixo os resultados do grau de satisfação dos consumidores que escolheram a marca Melita como a mais consumida por si com relação a 11 atributos, sendo eles: marca, preço, tipo, qualidade, origem, corpo, aroma, sabor, amargor, doçura e finalização. Os consumidores tinham que escolher um grau de 1 a 5, sendo 1 extremamente insatisfeito e 5 extremamente satisfeito.

Gráfico 46 – Grau de Satisfação – Marca Melita

Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao atributo marca dos cafés Melita, mais de 60% do total de consumidores está, no mínimo, satisfeito com a marca. Mais especificamente, 23.7% deles estão satisfeitos e 39.5% estão totalmente satisfeitos. A quantidade de clientes totalmente insatisfeitos é de apenas 3.5% e dos que estão insatisfeitos é de 6.1%. O percentual de clientes indiferentes a este atributo é de 27.2%.

Com relação ao preço do café da marca Melita, a maioria dos consumidores é indiferente a este fator, com um total de 43.9%. No entanto, a quantidade de entrevistados que se diz satisfeita com o preço do café é de 28.1% e dos que afirmam estar totalmente satisfeitos é de 14%, totalizando em um percentual de 42.1% de consumidores, no mínimo, satisfeitos com o valor. Há alguns, entretanto, que estão insatisfeitos com este quesito, tendo uma participação de 9.6% no total e os que estão totalmente insatisfeitos com a marca constituem 4.4%.

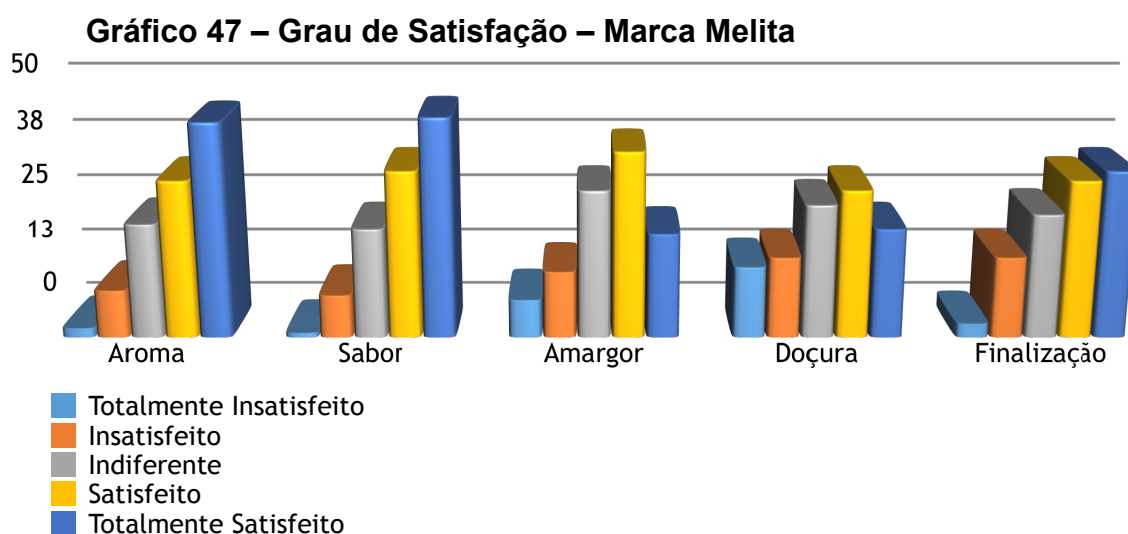
Analisando-se o tipo de café que é consumido, praticamente 60% dos consumidores dizem estar, pelo menos satisfeitos com o café, sendo o percentual de 30.7% o total de clientes satisfeitos e 28.1% o total de clientes totalmente satisfeitos. Uma quantidade irrisória de clientes se diz totalmente insatisfeitos com o tipo de café, constituindo 1.8%, porém o total de clientes insatisfeitos é de 11 (9.6%). O percentual de entrevistados indiferentes a esta característica é de 29.8%.

O grau de satisfação que os consumidores do café Melita atribui à qualidade do mesmo se apresenta como uma escala crescente, partindo de totalmente

insatisfeito, com 2.6% de votos, até os que dizem estar totalmente satisfeitos, representando 36% dos votos. O percentual de consumidores que são indiferentes à qualidade do café Melita representa 21.1% do total e os que estão insatisfeitos constituem 9.6%. O restante, ou seja, 30.7% afirma estar satisfeito com a qualidade dos cafés da marca.

Com relação à origem dos cafés da marca Melita, praticamente metade dos consumidores se diz satisfeita, ou totalmente satisfeita com este atributo, estabelecendo-se um percentual de 22.8% de consumidores satisfeitos e 18.4% de consumidores totalmente satisfeitos. No entanto, uma quantidade bastante considerável de consumidores é indiferente à origem (33.3%), fazendo-nos questionar se é o mesmo caso da marca Nestlé, em que os consumidores ou não conhecem a origem dos cafés da marca, ou conhecem e não se importam com este atributo. O percentual de consumidores totalmente insatisfeitos é de 9.6% e de insatisfeitos é de 15.8%, quantidades também significativas.

Acerca do corpo do café, mais da metade dos consumidores está satisfeita/totalmente satisfeita, sendo 29.8% o percentual de entrevistados que se dizem satisfeitos com este atributo e 22.8% o percentual dos que estão totalmente satisfeitos. Os consumidores indiferentes a esta característica dos cafés Melita constituem 28.1% do total e os que se consideram insatisfeitos 11.4%. Por fim, os que estão totalmente insatisfeitos têm uma participação de 7.9%.



Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao aroma do café da marca Melita, a maioria dos consumidores está totalmente satisfeita, totalizando 39.5% e 28.9% estão satisfeitos. O percentual de consumidores indiferentes a este atributo é de 21.1% e dos que estão insatisfeitos é de 8.8%. A quantidade de consumidores totalmente insatisfeitos com o aroma do café é de apenas duas pessoas, com participação de 1.8% do total de 114.

Acerca do sabor do café Melita, o percentual total de entrevistados satisfeitos, ou totalmente satisfeitos, é o maior dentre todos os demais atributos, constituindo 30.7% os que estão satisfeitos e 40.4% os que estão totalmente satisfeitos. A participação dos consumidores que são indiferentes ao sabor é de 20.2% do total e dos que estão insatisfeitos é de 7.9%. A quantidade de consumidores que estão totalmente insatisfeitos é extremamente baixa, ou seja, apenas um consumidor, representando 0.9% do total.

Ao analisarmos o amargor do café, este é o segundo atributo pior classificado dentre os entrevistados, ganhando apenas da doçura, que é a característica que possui mais consumidores insatisfeitos. O percentual de consumidores totalmente insatisfeitos com o amargor do café Melita é de 7% e dos que estão insatisfeitos é de 12.3%. Os consumidores que são indiferentes a este atributo representam 27.2%, enquanto que os que estão satisfeitos representam 34.2%. Aqueles que se dizem totalmente satisfeitos é de 19.3%.

Analisando-se a doçura do café Melita, podemos observar que este é o atributo que os consumidores estão mais insatisfeitos, tendo um percentual de 13.2% clientes totalmente insatisfeitos e 14.9% insatisfeitos. A quantidade de consumidores satisfeitos, ainda sim é superior representando 27.2% e os que estão totalmente satisfeitos representam 20.2%. O percentual de consumidores indiferentes à doçura do café a marca Melita tem uma participação de 24.6%.

Por fim, acerca da finalização do café mais consumido pelos entrevistados, a maioria deles se diz totalmente satisfeito, com um total de 30.7%, e os que se dizem satisfeitos totaliza 28.9%. A quantidade de consumidores totalmente insatisfeitos é de apenas três, ou seja, 2.6% de representatividade, enquanto que os que estão insatisfeitos constitui 14.9%. O percentual de clientes indiferentes a este atributo é de 22.8%.

Mesmo que a maioria dos consumidores desta marca tenha apresentado uma opinião concreta acerca dos diversos atributos apresentados no questionário, uma média de 27.2% foi indiferente a qualquer um dos atributos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como intuito a apresentação das conclusões finais deste estudo. O mesmo será dividido em dois pontos, no primeiro serão apresentadas as conclusões do trabalho e no segundo serão expostas as limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

5.1. CONCLUSÕES

A principal questão que este trabalho buscava responder era quais os fatores que norteiam as escolhas dos consumidores de cafés na cidade de Porto Alegre no momento da compra. Foram obtidas diversas informações de grande relevância para as empresas cafeeiras que queiram expandir o seu *Market Share* em Porto Alegre. O primeiro objetivo do trabalho era identificar e analisar quais são as principais motivações para o consumo de café e, através do questionário realizado, foi verificado que a maioria dos consumidores consome este produto por prazer, por hábito e para ter disposição para o trabalho e/ou estudo. Pudemos afirmar também que o local em que os consumidores consomem/compram café com maior frequência na cidade de Porto Alegre é em casa e no trabalho. Outra informação de grande relevância, é que os consumidores, em sua maioria, não buscam se informar acerca dos cafés que consomem, porém os que buscam se utilizam das mídias sociais e de sites de busca. Deste modo, as empresas deveriam centralizar suas propagandas e divulgações utilizando-se destes meios, para que atingir de modo mais assertivo os seus consumidores.

Tendo em vista que diversos tipos de cafés tem surgido no mercado porto alegreense, como cafés especiais, cafés em grãos, dentre outros, foi elaborada uma pergunta aos entrevistados para verificar quais os tipos que eles preferem e praticamente 50% deles responderam que preferem café preto e café passado. Podemos conjecturar se este resultado se dá devido ao fato do elevado custo destes novos cafés, ou da falta de propaganda das empresas acerca destes novos produtos, ou ainda, se os consumidores de cafés realmente não se interessam por estes novos cafés.

Foi traçado, a partir das informações adquiridas na pesquisa quantitativa, um padrão acerca dos consumidores de cafés da cidade de Porto Alegre. Pudemos verificar que, a maioria deles possui entre 18 e 34 anos, possuem ensino superior

incompleto/cursando, realizam algum tipo de atividade remunerada com salário superior a quatro salários mínimos e trabalham de 6 à 10 horas diárias. Além disto, a maior parte deles mora com outros familiares, que não os pais e irmãos, podendo ser filhos, marido/esposa, namorado/namorada e praticam exercícios físicos regularmente, ou seja, possuem uma vida saudável. Com relação à quantidade de café consumida diariamente pelos entrevistados, a mesma varia bastante, não possuindo um padrão que poderíamos relacionar com outras variáveis, como horas trabalhadas, visto que alguns entrevistados trabalham mais de 10 horas por dia e não consomem mais do que 50 mL de café, por exemplo.

Ao analisarmos a questão do nível de satisfação pós consumo, verificamos que o que os consumidores mais buscam é o sabor, tendo 58,47% deles indicado como um atributo muito importante. Em segundo lugar, é a qualidade do café, tendo 53,7% deles indicado como muito importante. Depois temos o aroma, com 34,1% e finalização, com 32,4%. Quando questionados acerca do tipo de café, tivemos um resultado um tanto inconsistente, pois 28,2% dos consumidores disseram ser um atributo muito importante e 28,5% disseram que este é uma característica indiferente para eles. O mesmo ocorreu quando questionados acerca da marca, pois 26,7% deles indicaram como um atributo indiferente para eles e 24,6% afirmaram ser muito importante. Alguns elementos, como origem, corpo e amargor, a maioria dos consumidores classificou como indiferente no momento da compra e após a mesma, ou seja, na avaliação pós compra. Na pergunta acerca do preço, que a autora acreditava, através de toda literatura lida acerca dos cafés, que seria um elemento muito importante para a maioria dos consumidores, se mostrou não ser exatamente este o caso, pois 26,4% dos consumidores disseram ser um atributo indiferente a eles e a mesma quantidade, ou seja, 26,4% disseram ser apenas importante. Podemos atribuir este resultado ao fato de que a maioria dos entrevistados recebe acima de 4 salários mínimos. Quando questionados acerca do atributo doçura, 27,3% dos entrevistados disseram serem indiferentes a isto e 22,5% disseram não ser importante.

Por fim, com relação às marcas de cafés mais consumidas pelos consumidores da cidade de Porto Alegre, tivemos a marca Melita em primeiro lugar, Nestlé em segundo e Três Corações em terceiro. Acerca da marca Melita, a maioria dos consumidores disse estar totalmente satisfeitos com os atributos aroma, sabor,

finalização, marca e qualidade; satisfeitos com o corpo, tipo, amargor e doçura e serem indiferentes à origem e ao preço do café. Com relação aos cafés Nestlé, grande parte dos consumidores afirmou estar totalmente satisfeitos com praticamente todos os elementos, exceto amargor, preço, origem e corpo, que são atributos indiferentes para a maioria deles. Por outro lado, com relação à marca Três Corações, a maioria dos consumidores se mostrou indiferente, ou apenas satisfeitos, com praticamente todos os atributos.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.121), “a imagem que um produto ou serviço têm na mente do consumidor – ou seja, seu posicionamento – é provavelmente mais importante para o seu sucesso do que as suas características reais. [...] Elas tentam diferenciar seus produtos por meio da ênfase em atributos que prometem preencher as necessidades do consumidor de forma melhor do que as marcas concorrentes. Elas buscam criar uma imagem do produto compatível com a auto imagem relevante do segmento de público-alvo.”

Ao analisarmos a pesquisa realizada e o que os autores afirmaram, podemos verificar que as empresas precisam analisar com muita cautela a imagem do café, neste caso, pois o que elas pensam ser importantes para o consumidor, na verdade não é o que eles buscam, ou os atributos que as empresas veem como essenciais, para os consumidores é indiferente.

5.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DA PESQUISA

Com relação às sugestões de pesquisa, tendo os dados acima citados já analisados e a pesquisa quantitativa realizada, seria interessante, em um próximo momento, a realização de uma pesquisa qualitativa, com alguns consumidores de algumas marcas que informaram serem indiferentes a maioria dos atributos. Esta segunda pesquisa seria muito relevante para as empresas para que elas possam entender se o fator problemático está nos produtos disponibilizados ao mercado por eles, ou se os consumidores simplesmente não consideram, como opinião pessoal, os atributos como relevantes.

Com relação às limitações de pesquisa, a pesquisadora teve certa dificuldade em encontrar consumidores com faixa de renda mais baixa, devido, principalmente ao público que respondeu ao questionário, que foram principalmente alunos universitários, ou recém formados. Além disto, devido à errada concepção de muitas

pessoas, ou por gosto pessoal, muitas pessoas com as quais a autora fez a entrevista disseram não consumir café, o que diminuiu bastante a quantidade de respondentes, quando verificavam que a pesquisa era sobre cafés.

5.3. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Tendo em vista que o trabalho é direcionado para todas as empresas vendedoras de café que atuam na cidade de Porto Alegre, não é possível analisar as implicações gerenciais de uma empresa específica. No entanto, caso a autora consiga seu intento de encaminhar o arquivo para algum gestor deste mercado, ou publicar o trabalho, estas empresas poderiam se utilizar das informações aqui obtidas para que consigam desenvolver alguns atributos específicos do seu café com os quais os consumidores estão insatisfeitos, ou totalmente insatisfeitos. Já os atributos com os quais os consumidores estão totalmente satisfeitos poderiam ser reforçados nas propagandas de marketing da empresa.

Visto que, através da pesquisa foi possível observar um perfil específico de consumidores, as empresas poderiam se utilizar disto para direcionar melhor os seus intentos para este público alvo específico, economizando capital que é despendido em indivíduos que não estão interessadas no produto e reforçando os pontos positivos para os indivíduos apreciadores de café, ou da marca. Podendo, com isto, inclusive, adquirir novos consumidores e fidelizar ainda mais os que já são clientes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 14. Ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

ASSAD, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: Kent, 1987, cap 4.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. ABIC. **Estatística**. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#1910>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

ANUÁRIO BRASILEIRO DO CAFÉ. Santa Cruz do Sul: Gazeta Grupo de Comunicações, 2005.

ASTIC, Gael e MULLER, THOMAS E. Delighting the Senior Tourist. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.12, p. 71-80, 1999.

AZEVEDO, P. F. DE. Nova Economia Institucional: referencial geral e aplicações para agricultura. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 33–52, 2000.

BACON, C. Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? **World Development**, Amsterdã, v. 33, n. 3, p. 497–511, 2005.

BARONE JJ, ROBERTS HR. **Caffeine consumption**. Food Chem Toxicol 34: 119-129, 1996.

BEARDEN, William O, INGRAM, Thomas N., LAFORGE, Raymond W.. **Marketing**, 2nd ed., Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Agenda estratégica do agronegócio café**. Brasília, DF, 2008. 36 p. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/3381_agenda_estrategica_do_agroneocio_cafe_-_outubro_2008.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2017.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Setor Cafeeiro**. Brasília, DF, 2012. 27 p. Disponível em: <http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/PEDSCafeeiro_2012_a_2015.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2017.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio. Sistema Alice Web. **Exportações**. Disponível em: <<http://aliceweb.mdic.gov.br//consultancm/index/type/exportacaoNcm>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

BUIL, Isabel; DE CHERNATONY, Leslie; MARTÍNEZ, Eva. A cross-national validation of the consumer-based Brand Equity scale. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 6, p. 384-392, 2008.

BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ. ICAFE. **Relatório Internacional de Tendências do Café**. Lavras, v. 2, n. 8, p. 1-12. 2013. Disponível em: <http://www.icafebr.com.br/publicacao/Relatorio_v2_n8.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2017.

BUREAU DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA DO CAFÉ. ICAFE. **Relatório Internacional de tendências do café**. Lavras, v. 4, n. 2, p. 1-17. 2015. Disponível em: <http://www.icafebr.com.br/publicacao2/46992Relatorio_v4_n2.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2017.

CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B e JENKINS, Roger L.. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p.305-314, ago.1997.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr., PETER, J. Paul, **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ. CECAFÉ. **Dados estatísticos**. Disponível em: <<http://www.cecafe.com.br/index.asp>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. CONAB. **Indicadores Agropecuários**. Disponível em: <http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/14_11_27_15_04_22_novembro_2014.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2017.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. CEBDS. **Guia de Comunicação e Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://cebds.org/wp-content/uploads/2014/02/Guia-de-Comunicação-e-Sustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

COSTA, A.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Luiz Sergio; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Consumer-Based Brand Equity: Teste Empírico de Modelo de Dimensões Formadoras do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor. **XXXII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, Brasil, 2008.

DABHOLKAR, Pratibha A. A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality. **Advances in Consumer Research**, v.22, p.101-108, 1995.

DARKE, Peter R.; CHUNG, Cindy MY. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 35-

47, 2005.

DE SIMONI, João. **Promoção de vendas**. São Paulo: Pearson, 2002.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José Luis. Does brand trust matter to Brand Equity?. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 187-196, 2005.

DEMING, Edwards W. **Out of The Crisis**. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study, 1986.

DERBAIX, Christian e VANHAMME, Joëlle. Inducing Word-of-mouth by Eliciting Surprise— A Pilot Investigation. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, p. 99-116, 2003.

DICKSON, Peter R. **Marketing as melhores práticas**. 2001

ELGKLOU L. **Kaffeboken**. Wiken, Sverige, 1993.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EUROMONITOR. **Coffee**. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/coffee>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

FILETTO, F. **Trajetória histórica do café na região do Sul de Minas Gerais**. 133p. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2000.

FITTER, R.; KAPLINKSY, R. Who Gains from Product Rents as the Coffee Market Becomes More Differentiated? A Value-chain Analysis. **IDS Bulletin**, New Jersey, v. 32, n.3, p. 69–82, 2001.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **Faostat**. Roma, 2005. Disponível em: <http://faostat.fao.org/faostat/collections?subset=agriculture>. Acesso em 20 de mai. 2017.

FREDHOLM BB, ILJZERMAN AP, JACOBSON KA, KLOTZ KN, LINDEN J. **International Union of Pharmacology. XXV**. Nomenclature and classification of adenosine receptors. *Parmacol. Rev.* 53: 527–552, 2001.

GREWAL, Dhruv; KRISHNAN, R.; BAKER, Julie; BORIN, Norm. The effect of storename, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.

HAVLENA, William e HOLBROOK, Morris B. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.13, p.394-404, dec.1986.

HIRSCHMAN, E.C. e HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and prepositions. **Journal of Marketing**, v.46, p.92-101, 1982.

HOYER, Wayne; MACINNIS, Deborah. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1997.

HUNT, H. Keith. CS/D Overview and Future Research Direction. In: Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, 1977, Cambridge, MA. **Proceedings**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

INSTITUTO BRASILEIRO DO CAFÉ (IBC). **Características de diferentes espécies de cafeeiro e suas qualidades**. Varginha, MG, 1977.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. OIC. **Coffee Prices**. Disponível em: <<http://www.ico.org/prices/pr.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

IZARD, Carroll E. **Human Emotions**. New York: Plenum, 1977.

JACKSON, Mike. Exceeding Expectations. **Management Services**, p.10-16, 1997.

JOHNSON, Madelaine e ZINKHAN, George M. Emotional Responses to a Professional Service Encounter. **Journal of Services Marketing**, v.5, n.2, p.5-15, 1991.

KAPFERER, J. **As marcas**. Bookman, 2004.

KEEGAN, W.; GREEN, M. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KELLER, Kevin Lane. Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. **MSI Report**, p. 01-107, 2001.

_____.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

_____. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand Equity. **The Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

KEININGHAM, Timothy e VAVRA, Terry. **The Customer Delight Principle**. New York: McGraw-Hill - American Marketing Association, 2001.

KOTLER, P; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUMAR, Anand. **Customer Delight: Creating and Maintaining Competitive Advantage**. Tese de Doutorado. Graduate Faculty, Indiana University. Indiana, EUA, 1996.

KUMAR, Anand e OLIVER, Richard L. Distinguishing Satisfaction from Delight: An Appraisals Approach. In: *Advances in Consumer Research*, 1997. **Proceedings**. Association for Consumer Research, v.24, p.17-18, 1997.

LE BEL, Jordan e DUBÉ, Laurette. Understanding Pleasures: Source, Experience, and Remembrances. In: *Advances in Consumer Research*, 1998. **Proceedings**. Association for Consumer Research, v. 25, p.176-180, 1998.

LEE, Chun Wah. Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 103-114, 2002.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre, 2006.

MANO, Haim e OLIVER, Richard L. Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.20, p.451-466, dec.1993.

MEDEIROS, Janine F.; CRUZ, Cassiana M. L. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Ed. Especial 2006.

MELA, Carl F.; GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. **Journal of Marketing Research**, p. 248-261, 1997.

MENON, Kalyani e DUBÉ, Laurette. Scripting Consumer Emotions in Extended Service Transactions: A Prerequisite For Successful Adaptation in Provider Performance. In: *Advances in Consumer Research*, 1999. **Proceedings**. Association for Consumer Research, v.26, 1999, p.18-24.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MURADIAN, R.; PELUPESSY, W. Governing the coffee chain: The role of voluntary regulatory Systems. **World Development**, Amsterdã, v. 33, n. 12, p. 2029–2044, 2005.

NAIRON AF.(1617). Referred to in Weinberg BA, Bealer BK (eds) *De Saluberrimá Cabue seu Café nuncupata Discoursus*. The World of Caffeine. Routledge, New York, 2001.

NGOBO, Paul Valentin. Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight the customers? **Advances in Consumer Research**, v.26, p. 469-476, 1999.

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC., 1997.

OLIVER, Richard L.; RUST, Roland T. e VARKI, Sajeew. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**, v.73, n.3, p. 311-336, 1997.

OLIVER, Richard L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**, v.20, p. 418-430, dec.1993.

_____. Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.2, p.1-16, 1989.

_____. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997-b.

OLIVER, Richard L. e WESTBROOK, Robert A. Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.6, p.12-27, 1993.

PATERSON, Kimberly. Delighted Clients are Loyal Clients. **Managed Marketing**, p.54-55 dec.1997.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C.. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw Hill, 2009.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 6. ed. São Paulo: Pearson PrenticeHall, 2006.

PLUTCHIK, R. **Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis**. New York: Harper & Row, 1980.

PONTE, S. The "Latte Revolution" Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain. **World Development**, Amsterdã, v. 30, n. 7, p. 1099–1122, 2002.

RAPHEL, Murray. The 10 Commandments of Customer Service. **Retail Marketing**, jun.1997.

RAGHUNATHAN, Rajagopal e IRWIN, Julie R. Walking the Hedonic Product Treadmill: Default Contrast and Mood-Based Assimilation in Judgments of Predicted Happiness with a Target Product. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p.355-368, dec.2001.

REICHHELD, Frederick F. Loyalty and the Renaissance of Marketing. **Marketing Management**, v.2, n.4, p.10-21, 1994.

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v.24, p.127-146, 1997.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROKEACH, Milton. **Crenças, Atitudes e Valores: uma teoria de organização e mudança**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Interciência, 1981.

ROMERO, J. P.; ROMERO, J. C. P. **Cafecultura prática: cronologia das publicações e dos fatos relevantes**. São Paulo: Ceres, 400p, 1997.

RUSSELL, James A. A Circumplex Model of Affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, p.1161-1178, dec.1980.

RUST, Roland T. e OLIVER, Richard L. Should We Delight the Customer? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, p.86-94, 2000.

SAES, M. S. M. **A racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café**. 1995. 221 f. Tese [Doutorado]. Programa de Pós-Graduação em Economia, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

SAES, M. S. M.; JAYO, M. **Competitividade do sistema agroindustrial do café**. São Paulo: USP/Ipea/pensa, 1998. 236. p (Relatório de Projeto).

SAES, M. S. M. & NAKAZONE, D. Cadeia: café. Campinas, 2002. In COUTINHO, L. G. (Coord.). **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio**. Campinas: NEIT/IE/UNICAMP, 2003.

SAES, M. S. M.; NUNES, R. O. **Desempenho das MPEs na Indústria de Torrefação e Moagem de Café**. São Paulo: SEBRAE/Fipe, 2001. 44 p. (Relatório de Projeto).

SCHIFFMAN, Leon G ; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

_____. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHLOSSBERG, Howard. Satisfying Customers is a Minimum: You Really Have to

“Delight” them. **Marketing News**, p.10-11, maio 1990.

SCHNEIDER, Benjamin e BOWEN, David E. Understanding Customer Delight and Outrage. **Sloan Management Review**, p.35-45, fall 1999.

SHETH, Jagadish. et al. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA. SCAA. **Specialty Coffee US Relatório Consumo**. Disponível em: <<http://www.scaa.org/?page=resources&d=statisticand-reports>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

SPIRO, Rosann L., “**Persuasion in family decision making**”, *Journal of Consumer Research*, mar 1983.

SPRENG, Richard. New Directions in Affect and Consumer Satisfaction. In: *Advances in Consumer Research*, 1995. **Proceedings**. Association for Consumer Research, v. 22, p. 453-465, 1995.

SPRENG, Richard; MACKOY, Robert D. An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. **Journal of Retailing**, v.72, n.2, p. 201-214, 1996.

SPRENG, Richard; MACKOY, Robert D.; DROGE, C. Confounds in the Measurement of Predictive Expectations. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.11, p.1-7, 1998.

SWANI, Kunal; YOO, Boonghee. Interactions between price and price deal. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 2, p. 143-152, 2010.

TSIROS, Michael; HARDESTY, David M. Ending a price promotion: Retracting it in one step or phasing it out gradually. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 1, p. 49-64, 2010.

UKERS WH. **All about coffee**. The Tea and Coffee Trade Journal Company, New York, 1922.

UNITED STATES OF DEPARTMENT AGRICULTURE. USDA. **Coffee: World Markets and Trade**. Disponível em: <<http://usda01.library.cornell.edu/usda/current/tro>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. UNEP. **Communicating Sustainability**. 205. Disponível em: <<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DITx0679xPA-CommunicatingEN.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

UNNIKRISHNAN, Prashanth. **A Cognitive Model of Consumer Emotions and**

Satisfaction. Tese de Doutorado. University of Michigan, Michigan, EUA, 1994.

VANHAMME, Joëlle. Passion or Rationalism: Emotional Determinants versus Rational Determinants of Customer Delight in Service Process. In: 29th Conference of European Marketing Academy -EMAC, 2000, Rotterdam, The Netherlands.

Proceedings. European Marketing Academy, 2000.

_____. The Influence of the Emotion of Surprise on Consumer's Satisfaction: A Pilot Experiment. In: 31st Conference of European Marketing Academy - EMAC, 2002, Braga, Portugal. **Proceedings.** European Marketing Academy, 2002.

VERTINSKY, I.; ZHOU, D. Product and process certification – Systems, regulations and international marketing strategies. **International Marketing Review**, Bingley, v. 17, n. 3, p. 231–253, 2000.

VIEIRA, M.; CARVALHO, G. Perceptivas para Cafés do Brasil. In: ZAMBOLIM, L. (Ed.). **Café: Produtividade, Qualidade e Sustentabilidade.** Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2000. p. 75–90.

VILLAREJO-RAMOS, Angel F.; SANCHEZ-FRANCO, Manuel J. The impact of marketing communication and price promotion on Brand Equity. **The Journal of Brand Management**, v. 12, n. 6, p. 431-444, 2005.

WATSON, Davis e TELLEGEN, Auke. Toward a Consensual Structure of Mood. **Psychological Bulletin**, p. 219-235, set. 1985.

WEINBERG BA, BEALER BK. **The world of caffeine. The science and culture of the world's most popular drug.** Routledge, New York, 2001.

WESTBROOK, Robert A. A Interpersonal Affective Influences upon Consumer Satisfaction with Products. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 49-54, jun. 1980.

_____. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, aug. 1987.

WESTBROOK, Robert A. e OLIVER, Richard L. The Dimensionality of Consumption Emotions Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 84-91, jun. 1991.

WIRTZ, Jochen; MATTILA, Anna S. e TAN, Rachel L.P. The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction – An Examination on the Context of Services Experience. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 347-362, fall 2000.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based *Brand Equity* scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos de gestão de pessoas. **Estudos de Psicologia**, v. 7, 2002.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansendmodel and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. e PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, v.60, n.2, p.31-47, 1996.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. **Projeto: diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais**. São Paulo: Pensa/Sebrae, 2001. 152 p. (Relatório de Projeto).

CRONOGRAMA

A partir dos objetivos traçados para resolução do problema, foi estipulado um cronograma para o cumprimento da realização e aplicação de métodos, instrumentos e análises para sucesso do trabalho.

	2018				
Etapas	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Definição do Tema					
Pesquisa de Referências					
Redação do Projeto					
Reuniões de Orientação					
Aplicação de Questionário					
Análise de Dados					
Redação Preliminar					
Revisão e Ajustes					
Apresentação do Trabalho					

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

- 1) Você consome café?
 - a. Sim
 - b. Não (Fim do questionário)
- 2) Você reside em Porto Alegre?
 - a. Sim
 - b. Não (Fim do questionário)
- 3) Com qual gênero você se identifica?
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Prefiro não responder
- 4) Qual sua faixa etária?
 - a. Menos de 18 anos
 - b. Entre 18-24 anos
 - c. Entre 25-34 anos
 - d. Entre 35-44 anos
 - e. Maior que 44 anos
- 5) Qual sua escolaridade?
 - a. Ensino Fundamental Completo
 - b. Ensino Médio Completo
 - c. Ensino Superior Incompleto/Cursando
 - d. Ensino Superior Completo
 - e. Cursos de especialização Completos
- 6) Você possui filhos?
 - a. Sim
 - b. Não
- 7) Qual sua renda mensal?
 - a. Não possuo renda própria
 - b. Até 1 salário mínimo (R\$954,00)
 - c. Superior a 1 e inferior a 2 salários mínimos (De R\$954,01 a R\$1.907,99)
 - d. Superior a 2 e inferior a 3 salários mínimos (De R\$1.908,00 a R\$2.861,99)
 - e. Superior a 3 e inferior a 4 salários mínimos (De R\$2.862,00 a R\$3.815,99)
 - f. Acima de 4 salários mínimos (R\$3.816,00)
- 8) Com quem você mora?
 - a. Sozinho
 - b. Com seus pais e/ou irmãos
 - c. Com outros familiares

d. Com amigos

9) Você trabalha/estagia?

- a. Sim
- b. Não

10) Quantas horas você costuma trabalhar por dia? Entenda-se dias que constam no contrato de trabalho/estágio.

- a. Até 5 horas
- b. Acima de 5 e inferior a 6 horas
- c. De 6 à 8 horas
- d. Acima de 8 e inferior a 10 horas
- e. Acima de 10 horas

11) Você pratica exercícios físicos regularmente?

- a. Sim
- b. Não

12) Caso a resposta anterior seja positiva, com que frequência você pratica atividades físicas?

- a. 1 vez por semana
- b. 2 vezes por semana
- c. 3 vezes por semana
- d. 4 ou mais vezes por semana

13) Qual a quantidade de café que você costuma beber por dia?

- a. Até 50 mL (Tamanho: 1 espresso)
- b. De 51mL à 100mL
- c. De 101mL à 200mL
- d. De 201 mL à 300 mL
- e. Acima de 300 mL

14) Em qual local você costuma consumir café? (Podem ser marcadas até duas opções)

- a. Casa
- b. Trabalho
- c. Faculdade/Escola/Curso
- d. Cafeterias/Bar/Restaurante
- e. Outros (descreva qual)

15) Qual fonte de informação você utiliza para obter informações acerca dos cafés? Assinalar quantas opções forem necessárias.

- a. Não busco me informar
- b. Mídias sociais
- c. Sites de busca (Google, Yahoo, etc)
- d. Jornais (físicos ou digitais)
- e. Programas de televisão
- f. Sites de Comunicação (Youtube, por exemplo)
- g. Outros

- 16) Qual das opções abaixo você prefere?
- h. Café preto
 - i. Café com leite
 - j. Cappuccino/Mocachino/Macchiato
 - k. Cafés especiais
- 17) Qual tipo de café você prefere?
- a. Moído na hora
 - b. Instantâneo
 - c. Cápsulas
 - d. Café de máquinas (Ex: máquinas de lojas da conveniência)
 - e. Passado na hora
- 18) Determine o grau de importância dos atributos abaixo relacionados na escolha de um café, sendo 1 não importante e 5 muito importante.
- a. Marca
 - b. Preço
 - c. Tipo
 - d. Qualidade
 - e. Origem
 - f. Corpo
 - g. Aroma
 - h. Sabor
 - i. Amargor
 - j. Doçura
 - k. Finalização (sabor que permanece na boca após a degustação da bebida)
- 19) Qual o principal motivo para o consumo do café por você? Marque no máximo 3 respostas.
- a. Consumo por hábito
 - b. Consumo no término das refeições
 - c. Consumo por prazer
 - d. Consumo para esquentar
 - e. Consumo para relaxar
 - f. Consumo para interagir com outras pessoas
 - g. Consumo para ter disposição para trabalho, ou estudo
- 20) Quanto você costuma pagar por um café?
- a. No máximo R\$2,00
 - b. Entre R\$2,01 e R\$4,00
 - c. Entre R\$4,01 e R\$6,00
 - d. Entre R\$6,01 e R\$8,00
 - e. Acima de R\$8,00
- 21) Você conhece os benefícios/malefícios do café?
- a. Sim
 - b. Não

22) Qual marca de café você consome com mais frequência?

- a. Nestlé (Nescafé, *Dolce Gusto*, Nespresso, etc)
- b. Melita
- c. Três Corações (em pó ou Três (cápsula)
- d. Café do Mercado
- e. Café do Porto
- f. Bom Jesus
- g. Iguaçu
- h. Native café orgânico

23) Determine o nível de satisfação com relação aos atributos abaixo após o consumo dos cafés da marca mais consumida apontada na questão 22, sendo 1 extremamente insatisfeito e 5 extremamente satisfeito. Para efeitos de avaliação do nível de satisfação apenas uma marca deve ser considerada, que deve ser a selecionada na questão 22.

- a. Marca
- b. Preço
- c. Tipo
- d. Qualidade
- e. Origem
- f. Corpo
- g. Aroma
- h. Sabor
- i. Amargor
- j. Doçura
- k. Finalização (sabor que permanece na boca após a degustação da bebida)